

Kai Filppula

Videoiden hyödyntäminen yrityksen viestinnässä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tieto- ja viestintätekniikan tutkinto-ohjelma

Insinöörityö

7.5.2018

Tekijä Otsikko	Kai Filppula Videoiden hyödyntäminen yrityksen viestinnässä
Sivumäärä Aika	31 sivua 7.5.2018
Tutkinto	insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	tieto- ja viestintätekniikka
Ammatillinen pääaine	mediatekniikka
Ohjaajat	toimitusjohtaja Jukka Aarnio lehtori Jonna Eriksson
<p>Insinööriyössä oli tavoitteena selvittää videoiden hyödyntämistapoja yrityksen viestinnässä internetissä. Työn tilaaja oli helsinkiläinen viestintätoimisto. Insinööriyön lähteinä käytettiin sekä alan kirjallisuutta ja artikkeleita että sähköisiä tietolähteitä. Lisäksi osana insinööriyötä toteutettiin viestintätoimiston asiakkaana olleelle rakennustarvikeliikkeelle kaksi selitysvideota tukemaan markkinoille tuotavien kiinnitysmassojen markkinointia.</p> <p>Insinööriyössä tutkittiin digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja, joista kaikkein tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, jonka hyvinä puolina voidaan pitää kohdennettavuutta, vuorovaikutusta, näytävyyttä, monipuolisuutta ja mitattavuutta. Internetmainonnan huonoja puolia taas ovat ärsyttävyys, informaation nopea vanheneminen ja erottumisen vaikeus. Työssä selvitettiin tuotantoprosessimallin vaiheet toimeksiannosta jakeluun. Työssä tutkittiin myös sosiaalisen median ja videonjakoalustojen käyttöä ja parhaita käytäntöjä videoiden jakamisessa videonjakoalustoja käytettäessä.</p> <p>Viestintätoimiston asiakkaalle, rakennustarvikkeita myyvälle yritykselle, tehtyjen selitysvideoiden tuotantoprosessi seurasi perinteistä viestintätuotteen tuotantoprosessimallia. Tuotantoprosessimalli koostuu seuraavista vaiheista: toimeksiannosta, sopimusten teosta, ennakosuunnittelusta, valmistuksesta, hyväksymisestä, viimeistelystä ja jakelusta.</p> <p>Insinööriyön lopputuloksena valmistui kaksi selitysvideota, joita rakennustarvikkeita myyvä yritys voi hyödyntää niin markkinoinnissa kuin yrityksen järjestämissä koulutus- ja myyntitilaisuuksissakin. Yritys piti selitysvideoita sopivan kompaktin pituisina ja selkeinä. Videoista käyvät selkeästi ilmi markkinoitavien kiinnitysmassojen ominaisuudet ja käyttökohteet.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointiviestintä, videotuotanto, selitysvideo

Author Title	Kai Filppula Utilization of videos in communications of company
Number of Pages Date	31 pages 7 May 2018
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Information and Communication Technology
Professional Major	Media Technology
Instructors	Jukka Aarnio, Managing Director Jonna Eriksson, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to research possibilities of using videos in the marketing and corporate communications of companies on the internet. The thesis was commissioned by a communication agency based in Helsinki. In the final year project two explainer videos were produced for a customer of the communication agency. The customer is a company selling building supplies and it was launching new products for which they needed videos to support the marketing of the products.</p> <p>This thesis studies different forms of digital marketing communications. The best known and most commonly used methods are digital direct marketing and internet advertising. The benefits of internet advertising are possibilities of targeting, interactivity, influence, versatility and measurability of the messages and advertisements. The disadvantages of using internet advertising are the irritation of the advertisements, information getting old fast and difficulties of standing out amongst other advertisements. The steps from the assignment to the distribution phase in the production process model was also studied in the thesis. The best practices of using two most popular video sharing services to distribute a video was also part of the research.</p> <p>The production process of the explainer videos made to the customer of the communication agency followed steps of a traditional production process model of a communication product. The model consists of the following steps: assignment, contracts, pre-planning, production, approvals, finalization and distribution.</p> <p>The result of the final year project is two explainer videos that are used by the building supplies selling company in their marketing as well as in the education and sales events and conferences organized by them. The videos have been considered succinct and clear with the features and application of the products clearly demonstrated.</p>	
Keywords	digital marketing communications, video production, explainer video

Sisälllys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointiviestintä	2
3	Videot sosiaalisen median kanavissa	6
3.1	YouTube	7
3.2	Facebook	10
4	Videotuotannon vaiheet	11
5	Selitysvideo	12
6	Fix Master Fit -ankkurointimassojen selitysvideoiden toteutus	13
6.1	Suunnittelu	14
6.2	Toteutus	14
6.3	Viimeistely ja jakelu	29
6.4	Lopputulos	29
7	Lopuksi	30
	Lähteet	32

1 Johdanto

Insinööriyön tarkoituksena on selvittää, miten yritys voi hyödyntää videoita viestinnässään, sekä toteuttaa kaksi selitysvideota rakennustarvikkeita myyvälle yritykselle. Yritysviestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, joista kummallakin on omat tavoitteensa, sanomansa ja kohderyhmänsä. Selitysvideo on helposti ymmärrettävä animaatiovideo, jossa käsi piirtää ja kirjoittaa valkoiselle pohjalle kuvia ja tekstiä. Selitysvideoilla on usein myös jälkiäänitetty spiikki eli selostus.

Videoilla on internetissä monia käyttötapoja, ja jotta videoita käyttävä yritys saa niistä kaiken hyödyn, on tiedettävä parhaat tavat niiden käyttöön viestinnässä. Eri sosiaalisen median kanavilla vallitsevat erilaiset käytännöt. Insinööriyön tavoitteena on selvittää videoiden hyödyntämismahdollisuuksia digitaalisessa viestinnässä ja toteuttaa video, jota voi käyttää sekä markkinoinnissa että koulutuksessa.

Insinööriyön tietolähteinä käytetään alan kirjallisuutta, artikkeleita ja sähköisiä tietolähteitä. Insinööriyöprojektissa selitysvideon piirtävään käteen ja sen animointiin käytetään VideoScribe-valkotauluanimointiohjelmaa hyödyntäen Adobe Premiere -videoeditointiohjelmaa.

Insinööriyö toteutetaan helsinkiläiselle viestintätoimistolle, Viestintätoimisto VCA Oy:lle, joka on syntynyt Viestintä Oy Viisikon ja Communica Oy:n yhdistymisestä vuonna 2008. Viestintä Oy Viisikko oli perustettu vuonna 1991 ja Communica Oy vuonna 2003. VCA on osa kansainvälistä Public Relations Network -viestintätoimistoverkostoa, ja sille on myönnetty Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liiton, MTL:n, laatusertifikaatti. VCA tarjoaa asiakkailleen viestinnän ja mainonnan palveluja sekä niitä tukevaa valmennusta ja tutkimuksia. Insinööriyön raporttiosuutta voidaan hyödyntää VCA:ssa tulevaisuudessa tehtävien selitysvideoiden suunnittelussa, tuotannossa ja jakelussa.

Selitysvideot toteutettiin VCA:n asiakkaana toimivalle suomalaiselle vuonna 1976 perustetulle rakennustarvikeliikkeelle, Ferrometal Oy:lle. Ferrometal on Itämeren alueen johtava kiinnitystarvikkeiden ja asennuksessa tarvittavien pientarvikkeiden toimittaja. Ferrometalin toimipaikka sijaitsee Nurmijärvellä. Ferrometal tarjoaa myös koulutusta jälleenmyyjille sekä suunnittelee tilaa säästäviä myymäläratkaisuja, jotka myös tuovat tuotteet

paremmin esille. Selitysvideot toimivat Ferrometalin tuotesarjan, Fix Master Fit -ankkurintimassojen, markkinointivideoina, ja niissä hyödynnetään Ferrometalin visuaalista ilmettä ja graafisia elementtejä.

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kommunikointitekniikoita, joita markkinoija käyttää ja yhdistelee saavuttaakseen haluamansa tavoitteet. Näitä tekniikoita ja markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta. PR voidaan edelleen jakaa ulkoiseen ja sisäiseen tiedottamiseen. [1, s. 10–12.]

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea sitä markkinointiviestintää, joka on tehty digitaalisessa muodossa tai mediassa. Näitä ovat muun muassa internet, mobiili-media ja muut vuorovaikutteiset kanavat, kuten interaktiiviset televisiot. [1, s. 13.]

Digitaalisen markkinoinnin muodot

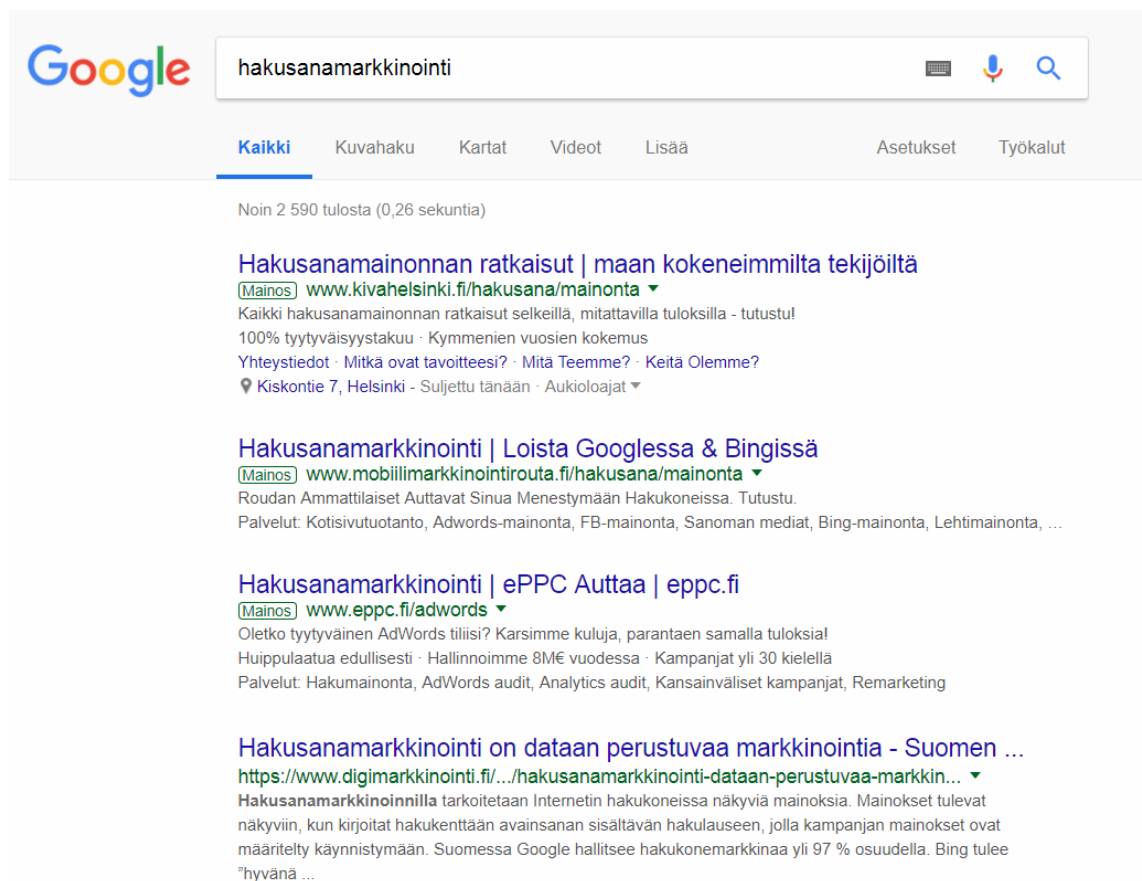
Kaikkein tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta, joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivut ja verkkomainonnan, kuten mainosbannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Muut muodot ovat kaikessa laajuudessaan monimuotoisia. Niitä ovat muun muassa viraalimarkkinointi, mainospelit, sosiaalinen media, verkkokilpailut ja interaktiivinen televisio. [1, s. 14.]

Verkkomainonnan hyviä puolia ovat hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutus, näyttävyys, monipuolisuus ja mitattavuus. Huonoja puolia ovat ärsyttävyys, informaation nopea vanheneminen ja erottumisen vaikeus. Haasteina verkkomainonnan suunnittelussa ovat perinteisesti olleet erilaiset päätelaitteet ja niiden erilaiset näyttöresoluutiot. Yhteen muotoon suunniteltu mainosbanneri on voinut toisella laitteella tai jopa toisella internetselaimella näyttää aivan vääränkokoiselta suhteessa muuhun verkkosivustoon kuin sillä, johon se oli suunniteltu. [1, s. 128.]

Arviolta 90 % internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita hakeakseen tietoa internetissä. Arviolta myös lähes puolet verkkomainonnan tuloista tulee hakukonemarkkinoinnista. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. [1, s. 133.]

Hakutulosten ensimmäisten joukossa näkyvät sivustot saavat suurimman osan hakukonetta käyttäneistä kävijöistä. Karkeasti ottaen eniten hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa sivujen tekstisisältö. Hakukoneet käyttävät hakutulosten järjestämisessä hyväkseen avainsanoja, jotka esiintyvät tekstisisällössä ja sivuston lähdekoodissa. Toiseksi eniten järjestykseen vaikuttaa saavutettavuus eli se, kuinka esteetön pääsy sivustolle on. Kolmanneksi vaikuttavin tekijä on sivujen linkitys. On tärkeää, että sivustolle johtaa linkkejä myös ulkopuolisilta sivuilta. [1, s. 133–135.]

Hakusanamainonnalla (kuva 1) tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamia mainontapalveluita. Niitä käyttäessään yritys saa sivunsa näkymään hakutulosten ensimmäisten joukossa käytetyn hakusanan perusteella yrityksen määrittelemän budjetin mukaan. [1, s. 135.]



Kuva 1. Hakusanamainontaa Google-hakukoneen hakutuloksissa.

David Amerlandin [2, s. 153] mukaan viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitekniikoita, jotka käyttävät hyväkseen jo olemassa olevia sosiaalisia yhteyksiä bränditietoisuuden kasvattamiseen. Viesti siis leviää näissä verkostoissa henkilöltä toiselle virusta

muistuttavalla itsemonistautuvalla prosessilla. [2, s. 153.] Viraalimarkkinoinnin englantinkielinen termi viral marketing juontuu juuri tästä virukseen rinnastamisesta.

Heikki Karjaluo [1, s. 15] kertoo, että markkinointi voidaan määritellä nykyään aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja jonka ohella aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. Ennen viime vuosina tapahtunutta muutosta markkinoinnissa markkinointi määritettiin toiminnoksi, jonka tavoitteena oli luoda, kommunikoida ja tuottaa arvoa asiakkaille ja hallita asiakassuhteita organisaatiota ja sen sidosryhmiä hyödyttävillä tavoilla, aktiviteetin sijaan, jolloin kaikki organisaation työntekijät voisivat olla tavalla tai toisella vastuussa markkinoinnista. [1, s. 15.]

Markkinointiviestintä alkaa suunnittelusta. Aivan ensimmäiseksi on mietittävä, miksi markkinointiviestintää tehdään, eli määritellään markkinoinnin tavoitteet ja se, miten ne voidaan yhdistää markkinointistrategioihin. Seuraavaksi on pohdittava, mitä on tarkoitus viestiä ja viestinnän tavoitteet. Tavoitteina voi olla perinteisen myynnin kasvattamisen lisäksi asenteisiin vaikuttaminen, tietoisuuden kasvattaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden vahvistaminen. Seuraavia suunnittelun vaiheita ovat keinojen, kanavien ja median valinta, eli sen pohtiminen, miten ja missä markkinointiviestintää tehdään, budjetin määrittäminen ja lopuksi mittaaminen ja tulosten arviointi, eli tutkitaan, kuinka tehokasta markkinointiviestintä on ollut. [1, s. 20–21.]

Business to business (B2B)- eli yritykseltä yritykselle -markkinointiviestintä eroaa Business to customer (B2C)- eli yritykseltä kuluttajalle -markkinointiviestinnästä viestintäkeinojen käytössä. Yritysten välisessä viestinnässä tärkeimmät keinot ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt ja PR (Public relations) eli suhdetoiminta. [1, s. 22.] Heikki Karjaluodon [1, s. 23] mukaan suomalaiset teollisuuden alan yritykset ovat vielä toistaiseksi olleet melko varovaisia hyödyntämään digitaalista markkinointiviestintää, vaikka yritysten kiinnostus digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen osana markkinointiviestintäänsä on ollut suurta.

Markkinointiviestinnässä on aina vähintään kaksi osapuolta: viestijä ja viestin vastaanottaja. Markkinointiviestintään osallistuvat usein viestinnän suunnittelun ja toteutuksen kautta myös mainos-, media- ja/tai viestintätoimisto sekä median omistaja. Osa mainos- ja mediatoimistoista on laajentanut palvelutarjontaansa ja alkanut tarjota markkinointiviestinnän suunnittelun lisäksi myös markkinointiviestinnän tehokkuutta mittaavia tutkimus- ja analytiikkapalveluita. [1, s. 23.]

Keränen, Lamberg ja Penttinen [3, s.15] kertovat teoksessa Digitaalinen media, että viestintätuotteen tuotantoprosessimalli on sovellettavissa niin tv-, radio-, multimedia- kuin graafisen alan tuotantoihin. Tuotantoprosessi on seuraavanlainen:

- toimeksianto
- sopimukset
- ennakkosuunnittelu
- valmistus
- hyväksyminen
- viimeistely
- jakelu.

Toimeksiannossa viestintätuotteen tilaaja määrittelee, millaisen tuotteen haluaa tilata. Toimeksiannon on oltava yksiselitteinen, jotta varmistetaan, että tilaaja ja viestintätuotteen valmistaja ovat selvillä siitä, millaiseen lopputulokseen pyritään. Toimeksiannossa määritellään viestintätuotteen tavoitteet, tyyli, kohderyhmä, viestimet, budjetti, aikataulu ja jakelu. Toimeksiannolla varmistetaan, että koko työryhmä tietää tilaajan asettamat tavoitteet. [3, s. 15.]

Tilaajan ja tuottajan kesken tehtävässä sopimuksessa määritellään lopputulos, tehtävä työ, aikataulu ja kustannusarvio. Sen lisäksi siinä sovitaan tuotteen tekijänoikeuksista. [3, s. 16.]

Ennakkosuunnitteluvaiheessa lopullisesta viestintätuotteesta tehdään yksityiskohtainen suunnitelma. Suunnitelma on verrattavissa talon rakennuspiirustuksiin, joiden perusteella jokainen työhön osallistuva voi valmistella ja toteuttaa omaa työnsä. Riippuen tuotteen luonteesta se voi olla visuaalinen luonnos tai kirjallinen käsikirjoitus. Suunnitelman tulee olla niin tarkka, että tuotantoryhmä ja tilaaja pystyvät sen avulla kommunikoimaan lopulliseen tuotteeseen tulevista asioista. Ennakkosuunnitelman perusteella voidaan laskea lopulliset kustannukset. Kun kaikki osapuolet ovat hyväksyneet ennakkosuunnitelman, voi tuotantovaihe alkaa. [3, s. 16.]

Valmistusvaihe on yleensä tuotantoprosessin kallein osuus, sillä se vaatii yleensä enemmän henkilöresursseja kuin tuotannon muut vaiheet. Jos ennakkosuunnitelma on ollut puutteellinen, joudutaan suunnitelmiin tekemään muutoksia valmistusvaiheessa, mikä voi tulla kalliiksi. [3, s. 16.]

Valmistusvaiheen jälkeen tuote esitellään tilaajalle hyväksyntää varten. Jos tuote hyväksytään sellaisenaan, siirrytään tuotteen viimeistelyvaiheeseen. Jos tilaaja ei anna tuotteelle hyväksyntää, riippuvat jatkotoimenpiteet tehdystä tuotantosopimuksesta. Yleensä, jos vaaditut muutokset ovat pieniä, sisältyy niiden tekeminen sopimukseen. Jos lopputuloksesta puuttuvat toimeksiannossa ja ennakkosuunnitelmassa mainitut asiat, on tuottaja velvollinen tekemään vaaditut korjaukset. Jos vaaditut muutokset aiheuttavat tuottajalle suuria lisäkustannuksia ja muutokset poikkeavat tehdystä ennakkosuunnitelmasta, on muutostöiden tekemisestä syytä sopia erikseen. [3, s. 16–17.]

Kun viestintätuote on hyväksytty, alkaa viimeistelyvaihe. Tuotteeseen voidaan vielä tehdä pieniä teknisiä korjauksia, mutta lopputuloksen on säilyttävä sellaisena, kuin tilaaja on hyväksynyt sen. Viimeistelyvaiheessa tuote valmistellaan jakelua varten. [3, s. 17.]

Jakeluvaiheessa graafisessa muodossa olevat viestintätuotteet yleensä kopioidaan, pakataan ja toimitetaan tilaajalle jaeltavaksi. Sopimuksesta riippuen jakelun voi tehdä myös tuottaja. [3, s. 17.]

3 Videot sosiaalisen median kanavissa

Video on tehokkain sisältömarkkinoinnin työkalu, ja se tarjoaa laajemmat vaikutuskeinot pelkkään tekstiin verrattuna [4]. Kuluttajista jopa 96 prosenttia kokee videoista olevan hyötyä ostopäätöksiä tehdessä, ja yrityksen tuottaman videon katsojista 71 prosenttia kertoo, että videon ansiosta heille on jäänyt positiivinen kuva yrityksestä, brändistä tai palvelusta, jota katsottu video koski [5]. Lisäksi 75 prosenttia yritysjohtajista kertoo katsovansa viikoittain vähintään yhden B2B-yritysvideon [6].

Videota voi käyttää useilla eri tavoilla. Kuluttajille suunnatun tuotemarkkinointivideon tulee kuitenkin erota sisällöllisesti esimerkiksi B2B (Business to business) -markkinointivideoista [7; 8]. Erilaisia käyttötarkoituksia voivat olla muun muassa

- yrityksen brändääminen
- tuote-esittelyt, käyttöohjeet, arvostelut
- referenssit
- uudesta tuotteesta, palvelusta tai muusta muutoksesta tai uutisesta tiedottaminen
- asiakkaan opettaminen.

Kun yrityksessä tehdään ostopäätös, on mukana yleensä ottaen useampi henkilö teke-
mässä päätöstä. Yrityksille suunnatun markkinoinnin tuleekin perustua enemmän jär-
keen kuin tunteisiin. Markkinoinnissa tulisi keskittyä tarjottavan tuotteen tai palvelun omi-
naisuuksiin ja hyötyihin, joita yritys saa sen valitessaan, oli se sitten ajan, rahan tai muun-
laisten varojen säästöä. [9.]

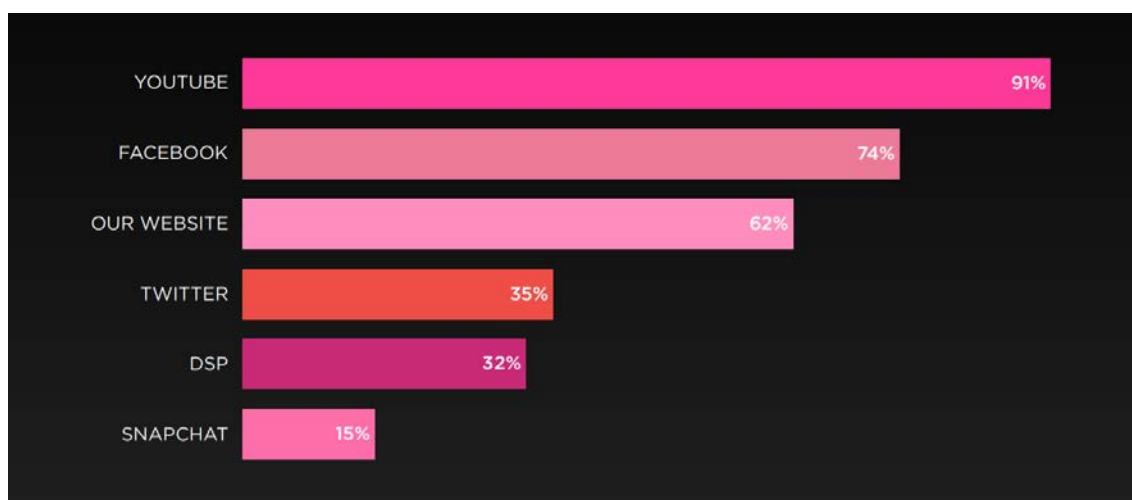
Videoiden käyttö markkinoinnin ja viestinnän välineenä kasvaa vuosi vuodelta enem-
män, ja videoiden avulla yritykset voivat saada asiakkaisiin tavanomaista markkinointia
henkilökohtaisemmalta tuntuvan yhteyden. Erilaiset videoalustat tarjoavat katsojille
myös tavan kommunikoida lähes suoraan yrityksen tai yrityksen edustajan kanssa, esi-
merkiksi videoon jätettävien kommenttien muodossa.

Videoita voidaan jakaa internetissä monilla eri tavoilla. Yksi suosituimmista ja myös käy-
tännöllisimmistä tavoista on erilaisten videonjakoalustojen käyttäminen. Alustoja on mo-
nia, ja jokaisella niistä on omat vaatimuksensa ja piirteensä. Tällä hetkellä videoalustoja
ovat esimerkiksi

- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Periscope.

3.1 YouTube

YouTube on vuonna 2005 avattu videonjakopalvelu. Se on yritysten käyttämistä videon-
välitysalustoista suosituin. 91 prosenttia videomarkkinointia hyväksikäyttävistä yrityk-
sistä käyttää sitä markkinoinnissaan. 74 prosenttia käyttää Facebookia ja 62 prosenttia
yrityksen omia verkkosivuja (ks. kuva 2). [10.]



Kuva 2. Yritysten suosimat videoalustat Brite Contentin vuonna 2016 suorittaman kyselyn mukaan [10].

Tamperelaisen videobloggaaja Toni Nummelan [11] kehittämä Suomitube-laskuri karttoittaa suomalaisia YouTube-käyttäjii, heidän lataamiaan videoita ja niiden näyttökertoja. Huhtikuussa 2018 laskurin mukaan videoita on tehnyt 263 766 suomalaista käyttäjää ja YouTubeen on ladattu 4 091 786 videota suomalaiselta käyttäjältä. Videoilla on yli 21 miljardia näyttökertaa. [11; 12.] YouTube on internetin toiseksi suurin hakukone, heti Googlen jälkeen, jonka omistuksessa YouTube on. Kuukausittain palvelussa tehdään yli kolme miljardia hakua.

Onnistunut YouTube-markkinointistrategia johtaa seuraaviin etuihin:

- verkkosivujen liikennemäärän kasvatus
- yhteyden luominen ja vahvistaminen
- uuden tuotteen tunnetuksi tekeminen
- hakukonenäkyvyyden kasvattaminen
- käyttö sosiaalisen median kanavana
- videonjakopalvelu
- mainoskanava.

Jason G. Miles [13, s. 29–30] kertoo teoksessaan YouTube Marketing Power, että YouTubeessa on kolme käyttötapaa, jotka kaikki on otettava huomioon, jotta YouTubeesta saa suurimman hyödyn käyttäessään sitä markkinoinnissa. Käyttötapoja ovat

- videoiden ns. hostaus eli säilyttäminen YouTubeen palvelimilla
- sosiaalinen verkostoituminen
- maksettu mainostaminen.

Kun kaikki kolme käyttötapaa on valjastettu käyttöön, on seurauksena vilkas YouTube-kanava, jolla on runsaasti tilaajia, kommentteja ja videoiden katselukertoja, jotka kaikki johtavat yrityksen verkkosivujen liikenteen kasvuun. [13, s. 29–30.]

YouTubessa yksi videon menestykseen vaikuttavista ja tärkeimmistä seikoista on videon helppo löytäminen ja siihen suoraan vaikuttava hakukoneoptimointi. Kun hakukonenäkyvyys on korkea, katsojat löytävät videon helposti, koska se on näkyvillä ensimmäisten joukossa hakukoneen tarjoamissa tuloksissa. Hakukoneoptimointi tarkoittaa muun muassa avainsanojen ja -fraasien oikeanlaista käyttöä. [14; 15.]

Avainsanoja tulisi käyttää videon otsikossa, kuvauksessa, tiedostonimessä ja videon avainsanoissa eli tageissa. Videon kuvaus on optimoinnin tärkein osuus. Kuvauksessa tulee käyttää tärkeimpiä avainsanoja ja muuta alan sanastoa. Avainsanojen tulee olla videon sisältöön liittyviä ja muistuttaa hakuja aihepiirin sisällä. Myös linkki yrityksen omille verkkosivuille on hyvä lisätä videon kuvaukseen. [14; 15.]

Videon thumbnail- eli pikku- tai esikatselukuvan avulla yrityksen video erottuu massasta, muiden videoiden seasta (ks. kuva 3). Esikatselukuvan tulee olla vangitseva, kuvassa mahdollisesti olevan tekstin lukukelpoista myös pienikokoisena ja kuvan tulee liittyä itse videoon. [16.]



Kuva 3. Taco Bell -yrityksen YouTube-videoiden esikatselukuvat ovat visuaaliselta ilmeeltään yhteneväisiä. Esikatselukuvissa on sama värimaailma, fontti ja asettelu. [16.]

Yrityksen kannattaa sallia videoiden upotusominaisuus. Jokainen jako ja upotus levittää videota laajemmalle katsojakunnalle, ja upotusominaisuuden salliminen helpottaa videon jakamista blogeissa ja verkkosivuilla. [15.]

Otsikon tulee olla vangitseva, iskevä ja itse videon sisältöä kuvaava. Avainsanat otsikossa auttavat katsojia löytämään yrityksen videon, sillä niiden käytön avulla videon sijoitus hakutuloksissa paranee. [14.] Videoon tuleviin kommentteihin kannattaa reagoida:

poistaa roskapostikommentit ja vastata asiallisiin kommentteihin. Kommentteihin vastaaminen luo sivulle lisäksi lisää tekstisisältöä ja nostaa sivun hakukonenäkyvyyttä.

Yrityksen on suotavaa jakaa video sosiaalisen median kanavissaan. Linkit sekä parantavat videon näkyvyyttä hakukoneissa että saattavat videon useamman katsojan nähtäville. Myös videon katselumäärät vaikuttavat YouTubessa videon sijoitukseen hakukonetuloksissa. [15.]

3.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 avattu maailman suosituin sosiaalisen median palvelu [17]. Se on haastanut YouTuben suosituimpana videoalustana, ja Facebookin käyttäjät katsovat yhä enemmän videoita. Facebook on julkistanut Facebook Live-lähetys -ominaisuuden, jonka avulla voi lähettää katsojille reaaliaikaista videokuvaa, ja Facebook 360:n, jolla voi lähettää 360-asteista videokuvaa. Katsoja voi valita ja kääntää kameran kohdistuksen suunnan katsoessaan Facebook 360 -videokuvaa Facebook-sovelluksessa. Katsoessaan matkapuhelimella käyttäjä voi käyttää puhelimen gyroskooppiominaisuutta suunnan kohdistuksessa, eli videokuva kääntyy puhelinta kääntämällä. [18.]

Search Engine Journalin [19] vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan Facebook suosii suoraan Facebookiin ladattuja videoita. Facebookiin ladatut videot tavoittivat kaksinkertaisen määrän katsojia kuin viestit, joissa oli linkki YouTube-videonjakopalveluun ladattuun videoon. Facebookiin ladatut videot saivat myös yli kaksinkertaisen määrän tykkäyksiä ja jakoja sekä yli seitsemänkertaisen määrän kommentteja. [19.]

Searchenginewatch-sivuston [20] mukaan 80 % Facebookissa katsotuista videoista katsotaan ilman ääniä. Tämä johtunee tosin siitä, että esimerkiksi matkapuhelimella Facebookia selatessa aikajanalla näkyvät videot ja videomainokset alkavat toistua automaattisesti ilman, että käyttäjä niitä käynnistää. Tämä on kuitenkin hyvä huomioida videotuotannossa ja varsinkin silloin, jos tuotettava video on tarkoitus jakaa nimenomaan Facebookissa. Tekstityksellä tai tekstin peittokuvilla voidaan helposti saada katsoja kiinnostumaan videosta, vaikka katsoja ei videon ääniä kuulisikaan. [20.]

4 Videotuotannon vaiheet

Videotuotanto voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: esituotantoon, tuotantoon ja jälkituotantoon. Kaikki vaiheet ovat tärkeitä lopputuloksen kannalta. Esituotanto perinteisessä videotuotannossa sisältää tuotannon vaiheiden ja itse videon suunnittelun ja synopsisin teon. Synopsis on 1–2 sivun pituinen luonnostelma, jossa määritellään kirjallisesti videon tarkoitus, kohderyhmä ja sisältö. [21.] Perinteisen videotuotannon esituotantovaiheisiin kuuluvat myös käsikirjoituksen, kuvakäsikirjoituksen ja kuvaussuunnitelman tekeminen, tarvikkeiden, kuten rekvisiitan, määrittely ja hankkiminen, kuvauspaikkojen ja kuvaus-, valaistus- ja äänityslaitteiden valinnat ja hankinta sekä roolitus ja aikataulutus. Mitä suurempi videotuotanto on, sitä tarkempia tulisi esituotantovaiheen suunnitelmien ja määrittelyjen olla, jotta vältetään ongelmilta myöhemmissä tuotantovaiheissa. [3, s. 186.]

Käsikirjoitus laaditaan synopsisin pohjalta. Käsikirjoituksessa kerrotaan yksityiskohtaisesti kohtauksien tapahtumat, dialogi ja toiminta toisistaan eriteltynä. Kuvakäsikirjoitus niin ikään tehdään käsikirjoituksen pohjalta, ja sitä käytetään kuvauksissa muistilistana, jotta kaikki etukäteen suunnitellut asiat tulevat kuvatuiksi. [3, s. 186–188.]

Itse tuotanto käsittää perinteisessä videotuotannossa kuvaukset eli kuva- ja äänimateriaalin taltioinnin siirrettävissä olevaan, nykyisin suurilta osin digitaaliseen muotoon käsikirjoituksen, kuvakäsikirjoituksen ja kuvaussuunnitelman perusteella. Kuvausvaiheessa ohjaaja ja kuvaustyöryhmä luovat visuaalisen kokonaisuuden yhdessä muun muassa näyttelijöiden, valaisijan ja äänittäjän kanssa. Lavastus, pukusuunnittelu ja maskeeraus ovat myös osa tuotantovaihetta. Lisäksi tuotantovaiheeseen kuuluu jälkiäänitys ja graafinen suunnittelu, eli lopullisessa videossa näkyvien graafisten elementtien, kuten esimerkiksi nimi- ja titteliplanssien ja alku- ja lopputekstien teko. [3, s. 188.]

Jälkituotantovaiheeseen kuuluu videon editointi ja äänen jälkikäsittely, kommenttikierrokset, värimäärittelyt, koodaus, eli videon saattaminen oikeaan videoformaattiin, ja lopullisen videon toimittaminen asiakkaalle tai sen jakelu. Editointivaiheessa video- ja äänimateriaalista, kuten äänitehosteista, musiikista ja selostuksesta, koostetaan yhteenso-piva, tarinallisesti jatkuva kokonaisuus. [3, s. 188; 193.]

5 Selitysvideo

Selitysvideot ovat lyhyitä animaatiovideoita, joiden tehtävä on selittää asioita yksinkertaisella tavalla. Yleensä ne käsittelevät yrityksiä ja niiden tuotteita ja palveluita. Selitysvideoiden avulla yritysidea tai yrityksen tuotteen ominaisuudet voidaan esitellä katsojalle nopeasti ja tehokkaasti. [22; 23.]

Verkkosivuille sijoitettu selitysvideo nostaa sekä verkkosivuilla vierailevien asiakkaiden vierailuaikaa että konversioprosenttia. Konversioprosentti tarkoittaa verkkomarkkinoinnissa sitä suhdetta, kuinka suuri osa sivuilla vierailleista päätyy tekemään sivuilla halutun transaktion eli oston tai muun vastaavanlaisen tapahtuman. Esimerkiksi verkkokaupalle konversio tarkoittaa luonnollisesti sitä, kuinka moni vierailukerrosta päätyy ostotapahtumaan. Muita konversioita voivat olla esimerkiksi

- lomakkeen lähetys
- tietyllä sivulla vierailu
- napin tai linkin painallus
- sivustovierailun kesto
- sivujen näyttökerrat
- blogin, artikkelin tai uutisen luku.

Käytännössä konversioprosentilla mitataan siis markkinointikampanjan tehokkuutta. [24; 25.]

Käyttämällä selitysvideossa yrityksen värimaailmaa ja muita graafisia elementtejä, kuten kirjaimia ja muotoja, kasvaa yrityksen bränditietoisuus. Bränditietoisuudella tarkoitetaan, että asiakas tunnistaa brändin, kun näkee yrityksen tuotteen esimerkiksi kaupassa (brand recognition), ja brändin muistamista vihjeestä (brand recall). Esimerkiksi kun mainitaan urheilukengät, voivat ensimmäisenä tulla mieleen Adidas-, Reebok- tai Nike-merkkiset kengät. Tämä tarkoittaa, että näiden yritysten bränditunnettuus on vahva. [26.]

Jos selitysvideolla esiintyvät hahmot on suunniteltu vastaamaan tyyliltään, ulkonäöltään ja iältään kohderyhmää, luodaan katsojaan vahvempi suhde, joka auttaa sekä bränditietoisuuden että luottamuksen kasvattamisessa. [23.]

On tärkeää määritellä etukäteen, mitä selitysvideolla halutaan saavuttaa. Yleensä nämä tavoitteet määritelläänkin yrityksen viestintästrategiassa. Liika mainosmaisuuksa saa katsojan lopettamaan videon katselemisen, mutta kaupallisuutta ei nähdä ongelmana silloin, kun sisältö on muuten kiinnostavaa ja tuo yleisölle lisäarvoa esimerkiksi viihdyttävyyden tai opetuksellisuuden muodossa. [27, s. 138.]

Viestintätoimisto VCA teki vuonna 2016 viisi selitysvideota Öljyalan palvelukeskuksen viestinnän tueksi. Öljyalan palvelukeskuksen lämmitys- ja energiatehokkuuden erityisasiantuntija Eero Otrosen mukaan videoiden avulla on saatu elävyyttä verkkosivuilla oleviin artikkeleihin. Selitysvideo on hänen mukaan helposti lähestyttävä esitystapa, jolla on helppo esittää asioita. Öljyalan palvelukeskukselle tehtyjä videoita on käytetty tietoisuuden tapaan. Niissä esitetyt asiat ovat voineet olla monelle vieraita, mutta videoiden avulla vaikeaksikin ajatellut asiat, kuten kunnostukset ja huoltojen teot ja niiden tärkeys, ovat auenneet katsojille. Öljyalan palvelukeskus on käyttänyt videoita kotisivujensa lisäksi myös muun muassa rakennusmessuilla näyttelyosastoillaan, Motiva Oy:n energiansäästöviikon yhteydessä päivittäisinä tietoisuuskuvina ja Facebookissa. Videot ovat saaneet myönteisen vastaanoton ja Otronen on huomannut messuilla, että videot ovat herättäneet mielenkiinnon ja niitä on jääty katsomaan. [28.]

6 Fix Master Fit -ankkurointimassojen selitysvideoiden toteutus

Insinööriyössä tehtyjen selitysvideoiden toteutuksessa käytettiin vuonna 2008 perustetun brittiläisen Sparkol-ohjelmistoyrityksen VideoScribe-sovellusta. VideoScribe julkaistiin vuonna 2012, ja se toimii sekä Windows- että Macintosh-käyttöjärjestelmissä. Myös iPad- ja Android-laitteille on ominaisuuksiltaan rajoitettu sovellus. [29.] VideoScribella saadaan animoitua kuvien ilmestyminen videolle niin, että vaikuttaa siltä, että käsi piirtää kuvan tussilla tai kynällä valkotaululle tai paperille.

Kuvat voivat olla SVG (Scalable Vector Graphics)-, JPG (Joint Photographic Experts Group)-, PNG (Portable Network Graphics)- tai GIF (Graphics Interchange Format) -kuvatedostomuodossa eli -formaattissa. Edellä mainituista SVG-kuvat ovat vektorigrafiikkaa ja JPG-, PNG- ja GIF-kuvat bittikarttakuvia. Bittikarttagrafiikassa kuvat muodostuvat pikseleistä eli suorakulmion muotoisista kuva-alkioista. Bittikarttakuvat ovat yleisin tapa esittää kuvia tietotekniikassa. Toisin kuin bittikarttakuvat vektorigrafiikka ei ole sidon-

naista resoluutioon, ja sen ominaisuudet ja muodot esitetään koordinaatein ja matemaattisin funktioin. Näistä syistä vektorimuotoisia kuvia voidaan toistaa erikokoisina ilman ääriiviöjen muuttumista rosoisiksi. [30.]

Selitysvideot toteutettiin Viestintätoimisto VCA Oy:n asiakkaalle Ferrometal Oy:lle. Ferrometal oli tuomassa markkinoille kolme uutta ankkurointimassaa: Fix Master FIT-Ve 200, Fix Master FIT-Wi 200 ja Fix Master FIT-Pe 270. Ankkurointimassat ovat kemiallisia massoja, joiden avulla voidaan kiinnittää esimerkiksi pultteja tai kierretankoja betoni-, kivi-, tiili- tai harkkoseiniin. Ankkurointimassoilla on omat ominaisuutensa ja käyttökohteensa. Fix Master FIT-Ve 200 soveltuu betonille ja teräsbetonille sekä luonnonkivelle. Sen käyttökohteita ovat muun muassa teräs- ja puurakenteet, julkisivukiinnitykset, satarakenteet, sillat ja vedenalaiset kiinnitykset. FIT-Ve 200:n alin asennuslämpötila on -10 °C. FIT-Wi 200 käyttökohteet ja kuormitusarvot ovat samoja kuin FIT Ve 200:n, mutta se soveltuu asennettavaksi kylmemmässä lämpötilassa. Sen alin asennuslämpötila on -20 °C. Fix Master FIT-Pe 270 -ankkurointimassa soveltuu kaikkiin muurattuihin rakenteisiin, ja sen käyttökohteita ovat muun muassa terassit, katokset ja markiisit sekä aidat ja portit. [31.]

6.1 Suunnittelu

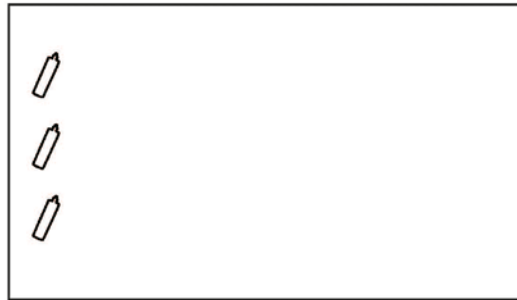
Fix Master Fit -ankkurointimassojen selitysvideoiden tavoitteena oli markkinoille tuotavien ankkurointimassojen markkinointi ja niiden tunnetuksi tekeminen. Videoiden avulla haluttiin esitellä tiiviisti FIT-Pe-, FIT-Ve- ja FIT-Wi-ankkurointimassojen käyttöympäristöt, miten massoja käytetään ja niiden ominaisuudet sekä lisäksi DesignFIX- ja Prodlib-suunnitteluohjelmistot. Videoita oli tarkoitus käyttää markkinoinnin lisäksi myös asiakaskoulutuksissa ja myyntitapaamisissa sekä yrityksen sisäisissä koulutustilaisuuksissa. Videoiden jakoalustaksi valittiin YouTube, joka mahdollisti videoiden upottamisen muun muassa Ferrometalin verkkosivuille.

6.2 Toteutus

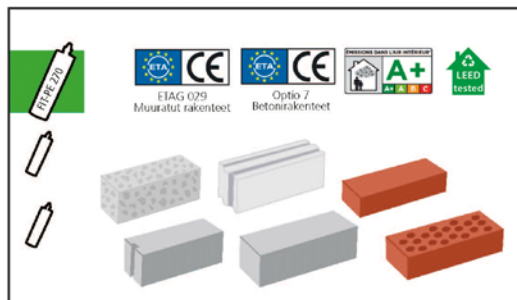
Ferrometal toimitti VCA:lle aineistoa, joka sisälsi tietoa markkinoille tuotavista ankkurointimassoista sekä asennusohjeita, joista kävi ilmi, miten ankkurointimassoja käytetään harjaterästen ja kierretankojen kiinnittämiseen betoni- ja tiili- sekä harkkomateriaaleihin. Näiden lisäksi VCA:lle toimitettiin digitaalisessa muodossa olevia valokuvia eri kohteista,

joissa ankkurointimassaa on joko käytetty tai voidaan käyttää, kuten terasseista, markkiseista, silloista ja aidoista. Palaverien ja sähköpostikeskustelujen jälkeen VCA hahmoteli videon synopsiksen, josta selvisi sekä videon tarkoitus että karkea ehdotus kohtaus-ten etenemisjärjestyksestä. Asiakkaan toiveesta tarkoituksena oli tehdä kaksi selitysvi-deota, jotka olivat keskenään muuten samanlaisia, mutta niiden loput erosivat toisistaan. Toisen version lopussa mainittaisiin DesignFix-suunnitteluohjelma, ProdLib-suunnittelu-kirjasto, fmShop-verkkokauppa ja www.ferrometal.fi-verkkosivuosoite, ja toisen lopussa vain verkko-osoite fix-master.info. Synopsis lähetettiin Ferrometaliin.

Kun alustava suunnitelma oli tehty ja Ferrometal oli hyväksynyt synopsiksen, alkoi kuva-käsikirjoituksen teko. VCA:n graafikko hahmotteli kuvakäsikirjoitukseen videon kohtaus-ten pääkohdat. Kuvakäsikirjoitus tehtiin VCA:n kuvakäsikirjoituspohjaan. Kuvassa 4 nä-kyy valmiin kuvakäsikirjoituksen ensimmäinen sivu, jonka vasemmalle palstalle on va-rattu osiot kuville ja oikealle palstalle tekstille, kuten esimerkiksi repliikeille, juonnolle tai otoksen tapahtumien selvennystä varten.



Kuvaan ilmestyy kolme tuubia.



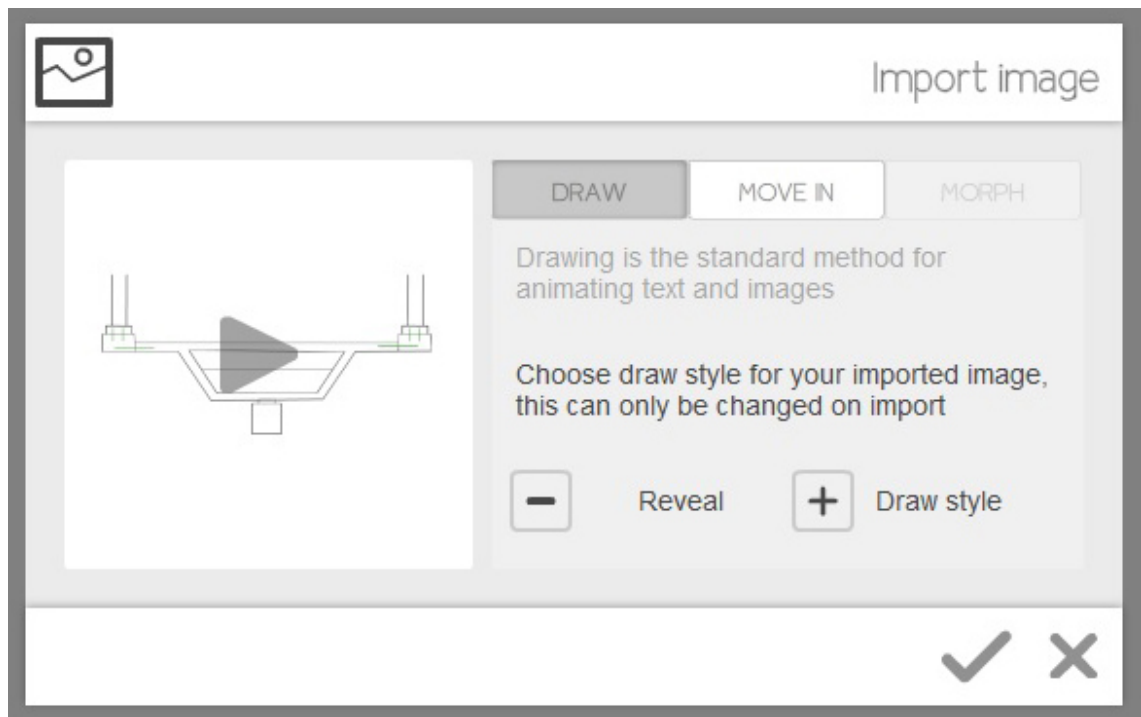
Ensimmäinen tuubi suurenee ja alle tulee vihreä palkki.

Ilmestyy hyväksyntäsymbolit ja käyttöympäristöt.

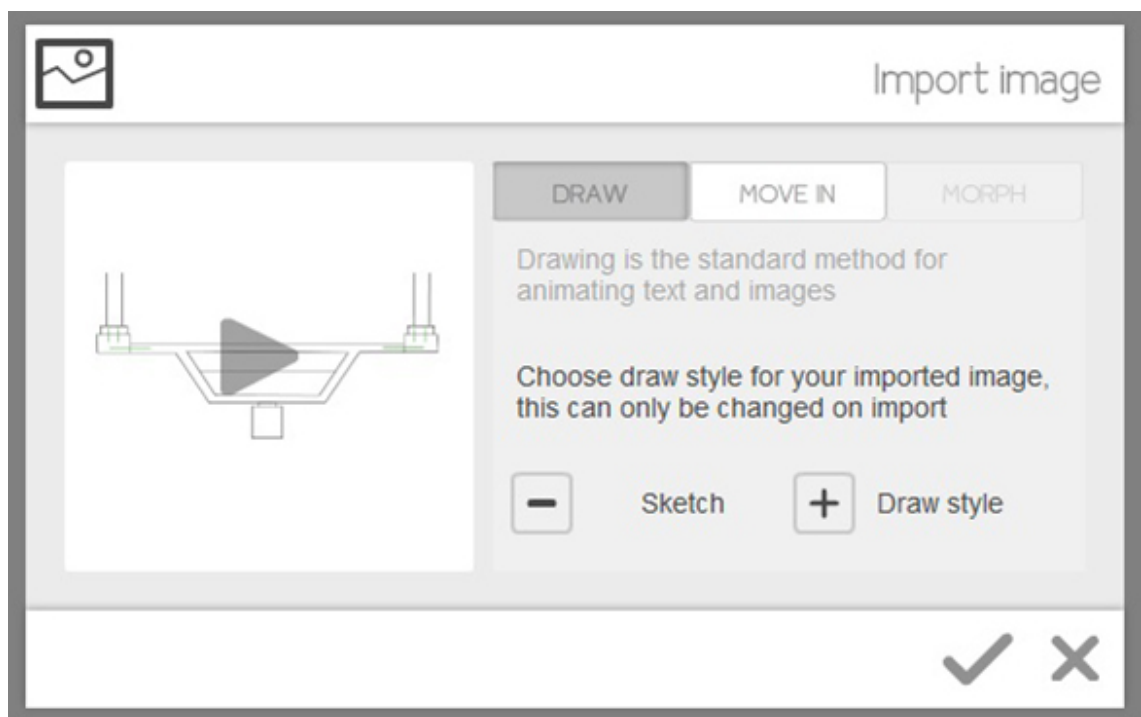
Kuva 4. Osa valmiin kuvakäsikirjoituksen ensimmäisestä sivusta.

Graafikko piirsi kuvakäsikirjoituksen kuvat toimitetun materiaalin perusteella Adobe Illustrator -ohjelmalla ja kokosi kuvat ja tekstit kuvakäsikirjoitus pohjaan Adobe InDesign -taitto-ohjelmalla. Kuvakäsikirjoitukseen tehdyt kuvat olivat lopullisia, valmiita videossa käytettäviä kuvia, joiden tekovaiheessa niitä hyväksyttiin Ferrometalilla.

VideoScribe-ohjelmaa varten kuvien tulee olla SVG-kuvaformaattissa, jotta piirtävä käsi piirtää jokaisen kuvan viivan erikseen. Jos tuotava kuva on JPG- tai PNG-kuva, täytyy käyttäjän valita piirtotyöli VideoScribessa kuvan valinnan jälkeen aukeavassa ikkunassa. Piirtotyölejä on kaksi, ja ne ovat nimeltään Reveal (ks. kuva 5) ja Sketch (ks. kuva 6).



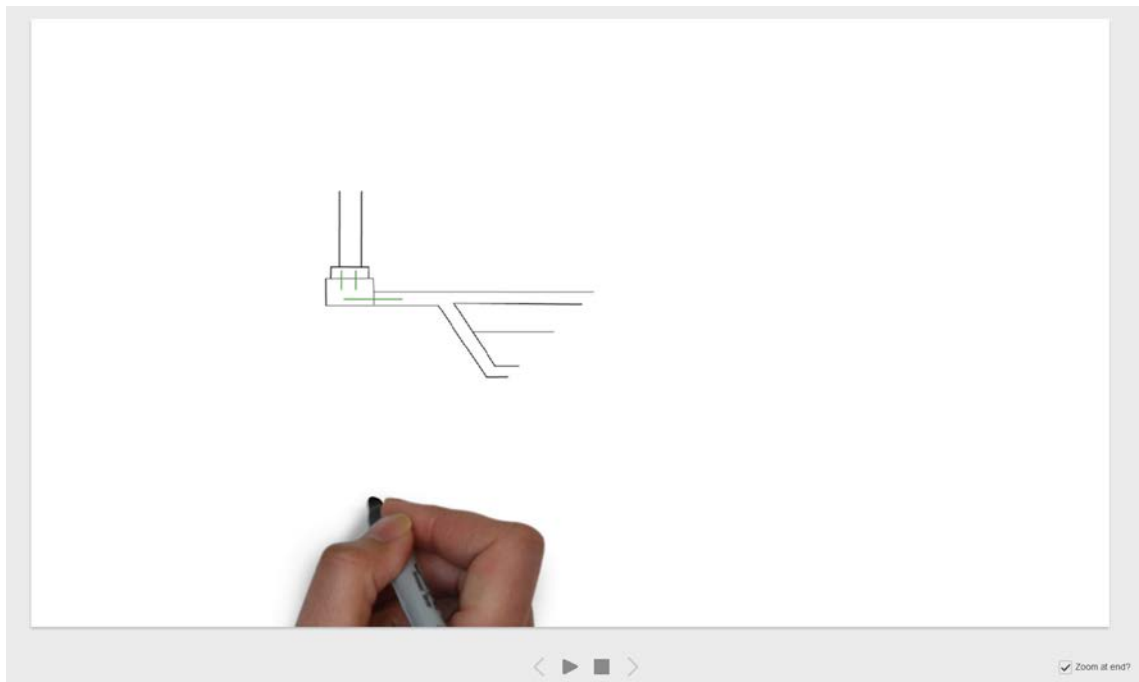
Kuva 5. VideoScribe-ohjelman ikkuna, jossa valitaan kuvan piirtotyyli, valittuna Reveal.



Kuva 6. Sketch-piirtotyyli valittuna kuvan tuonti -ikkunassa.

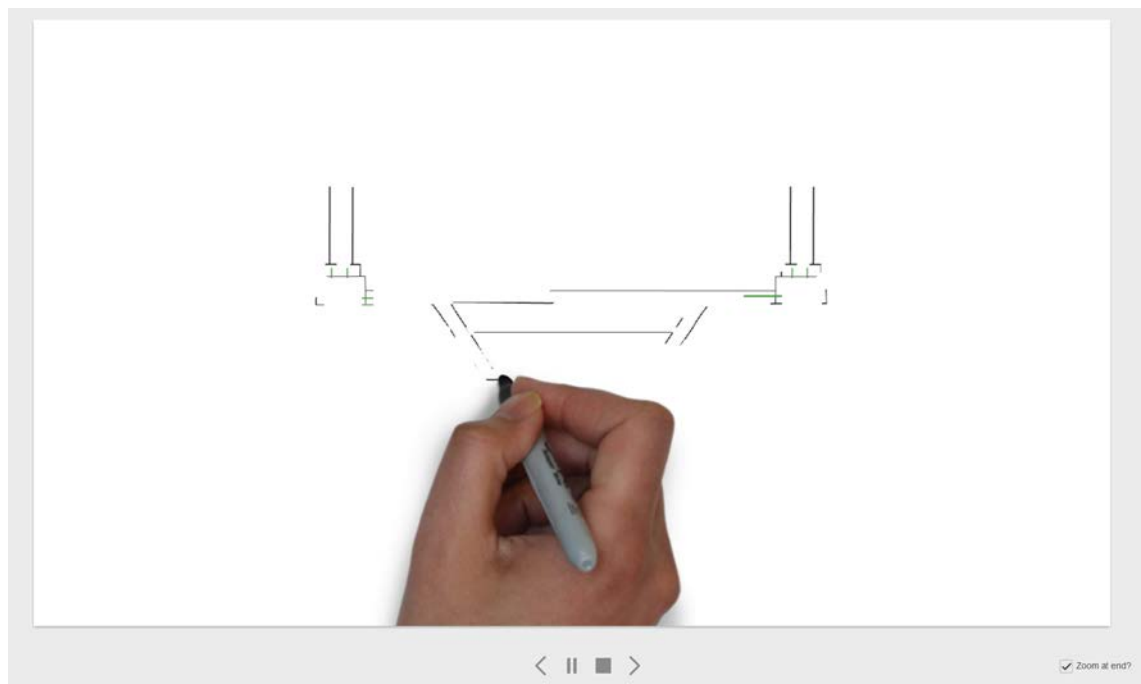
Reveal- eli paljastuspiirtotyyliä piirtävä käsi paljastaa tuodun kuvan pitkillä, koko kuva-alueen yli viistottain kulkevilla liikkeillä riippumatta siitä, onko kuva-alue näennäisesti

tyhjä vai ei. Kuvassa 7 nähdään käsi, joka piirtää kuva-alueen tyhjälle, valkoiselle pohjalle.



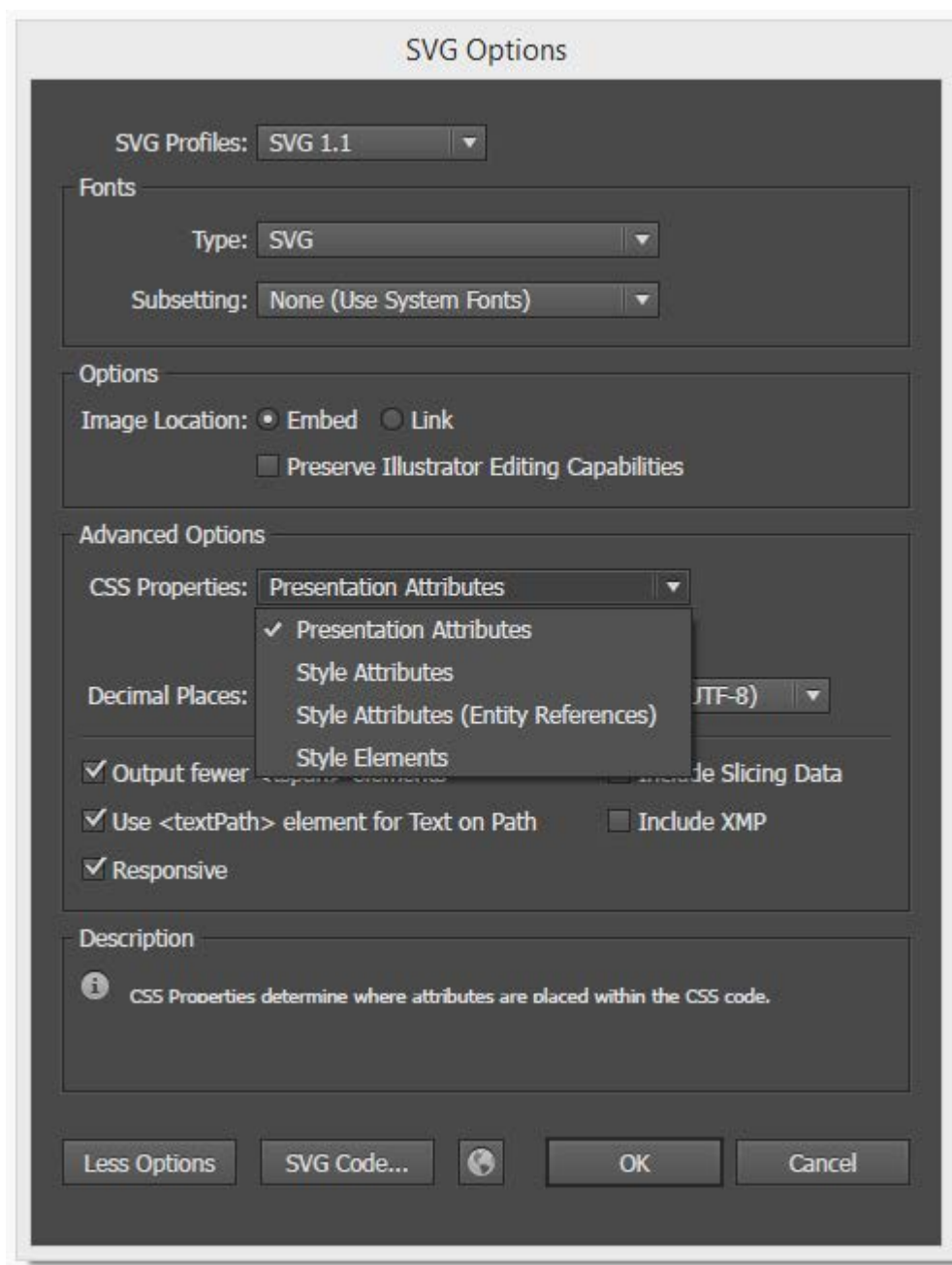
Kuva 7. Pysäytyskuva Reveal-piirtotyylillä piirtävästä kädestä esikatseluikkunassa.

Sketch- eli luonnospiirtotyylillä kuvaa piirtävä käsi seuraa kuva-alueella näkyviä viivoja ja muotoja parhaansa mukaan, kuten nähdään kuvassa 8. Mitä suurempi kontrasti kuvan viivoilla ja viivoja ympäröivillä alueilla on, sitä tarkemmin käsi pystyy mukailemaan kuvan muotoja.



Kuva 8. Pysäytyskuva Sketch-piirtotyylillä piirtävästä kädestä esikatseluikkunassa.

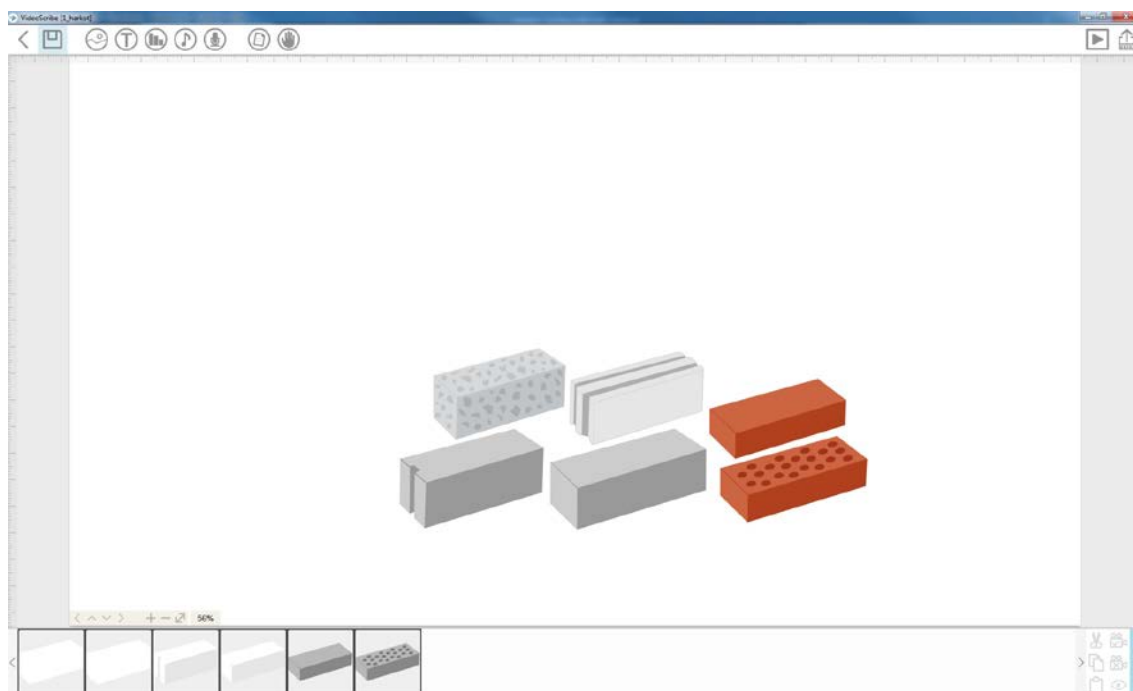
Parhaan lopputuloksen saavuttaa silloin, kun ohjelmaan tuotu kuva on SVG-muotoinen, mutta tällöinkin on huomioitava muutamia seikkoja. Jos kuva on piirretty Illustratorilla, on suotavaa, että viivat on tehty joko Pen- tai Pencil-työkalulla. Jos viivojen piirtämiseen käyttää Brush-työkalua, piirtää VideoScribella luotava käsi ensin viivojen ääriviivat ja vasta ääriviivojen piirtämisen jälkeen ilmestyy ääriviivojen sisälle jäänyt tyhjä alue. Viivojen piirtämisjärjestys perustuu järjestykseen, jossa SVG-muotoisen kuvan viivat on alun perinkin tehty. Illustratorissa useammalla tasolla, tasoryhmillä ja alitasoilla voidaan vaikuttaa viivojen piirtämisjärjestykseen, mutta täytetyt alueet ilmestyvät kuvaan oletuksena aina viimeiseksi, viivojen piirtämisen jälkeen. SVG-kuvan tallennusvaiheessa Illustrator-tiedostosta kannattaa poistaa piilotetut tasot. Jos piirtämistä varten on käytetty omalla tasolla olevaa mallikuvaa, joka on jälkikäteen piilotettu, kasvattaa piilossa oleva kuva turhaan kuvan tiedostokokoa, mikä voi aiheuttaa VideoScriben kaatumisen. [32.] Kuva kannattaa tallentaa SVG-muodossa Save as -valinnan kautta käyttäen kuvassa 9 näkyviä asetuksia.



Kuva 9. VideoScribe-keskustelufoorumilla suositellut asetukset SVG-muotoisen kuvan tallennusta varten [32].

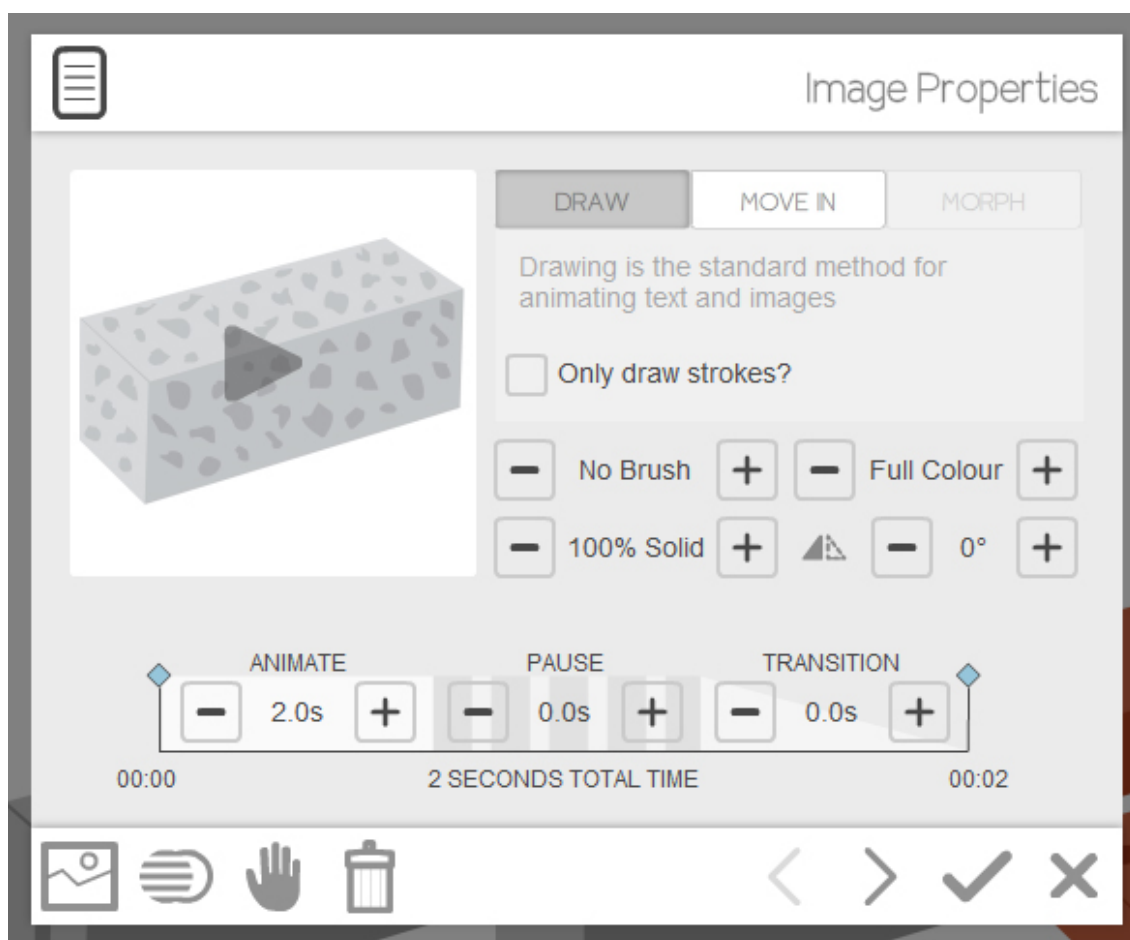
Kun kuvat olivat valmiit ja hyväksytty, aloitin kuvien animoinnin VideoScribe-ohjelmalla. Pyrin pitämään projektikansion kansiolot ja tiedostojen sijainnit sekä itselleni että muille kansioita selaaville loogisena ja selkeänä: materiaalikansiossa oli kansio, joka sisälsi kaikki SVG-muotoiset kuvat, ja jokaiselle VideoScribellä tehdyille otokselle oli oma kansionsa nimettynä kohtauksen mukaisella numerolla ja sisältöä kuvaavalla sanalla. Tein myös VideoScribessä projektille oman projektikansion, joka sisälsi kaikki erilliset otokset. Näiden otosten nimeämislogiikka vastasi materiaalikansion kansioita.

VideoScriben käyttöliittymä (ks. kuva 10) näyttää yksinkertaiselta, ja sen käyttö on helppo oppia. Yläreunan palkista voidaan lisätä kuvia, tekstiä ja graafeja ja valita videolle taustamusiikki ja selostus. Lisäksi valikosta voidaan vaihtaa videolla oleva taustaväri- ja materiaali ja piirtävän käden tai esineen ulkonäkö. Alareunassa on osio, jossa näkyvät tuodut kuvat rinnakkain siinä järjestyksessä, jossa ne piirretään näytölle. Suurin, ikkunan keskellä oleva osio näyttää kuvat ja niiden sijainnin suhteessa toisiinsa ja VideoScriben kameraan.



Kuva 10. Ruutukaappaus VideoScribe-ohjelman käyttöliittymästä.

Kun kuva on tuotu projektiin, voi sen kokoa muuttaa kuvan ympärillä näkyvistä ilmaisimista. Koska kuvat ovat SVG-muotoisia, eivät niiden ääriviivat muutu rosoisiksi silloin, kun niitä suurentaa. Tuotua kuvaa voi myös pyörittää painamalla kuvan keskellä näkyvää kiertynyttä nuolisymbolia pohjassa ja liikuttamalla hiirenkohdistinta kuvan ympäri. Kuvassa 11 näkyy ikkuna, jossa määritetään tuodun kuvan ominaisuudet.



Kuva 11. Kuvan ominaisuudet -ikkuna ja sen sisältämät valikot.

Ikkunan Animate-kohdassa määritellään kuvan animaation kesto, eli se, kuinka kauan kädellä kestää piirtää koko kuva näytölle. Pause-kohta määrittelee sen, kuinka kauan kamera pysyy paikallaan sen jälkeen, kun kuva on piirretty, ja Transition-kohta sen, kuinka kauan kameralta kestää siirtyä seuraavaksi piirrettävään kuvaan. Ankkurointi-massojen selitysvideoissa ei käytetty VideoScriben liikkuvaa kameraa, vaan kaikki piirrettävät kuvat ilmestyivät näkymään, joka pysyi koko otoksen ajan samankokoisena ja samassa paikassa, koska eri otosten väliset siirtymät tehtiin jälkikäteen Adobe Premiere -ohjelmalla. Kuvan ominaisuudet -ikkunassa pystyy myös määrittämään tavan, jolla kuva ilmestyy, kuten esimerkiksi niin, että piirtämisen sijaan käsi raahaa kuvan näyttöön. Kuvasta on myös mahdollista saada näytölle piirtymään vain sen siluetti, ääriviivat tai mustavalkokuva värillisen kuvan sijaan.

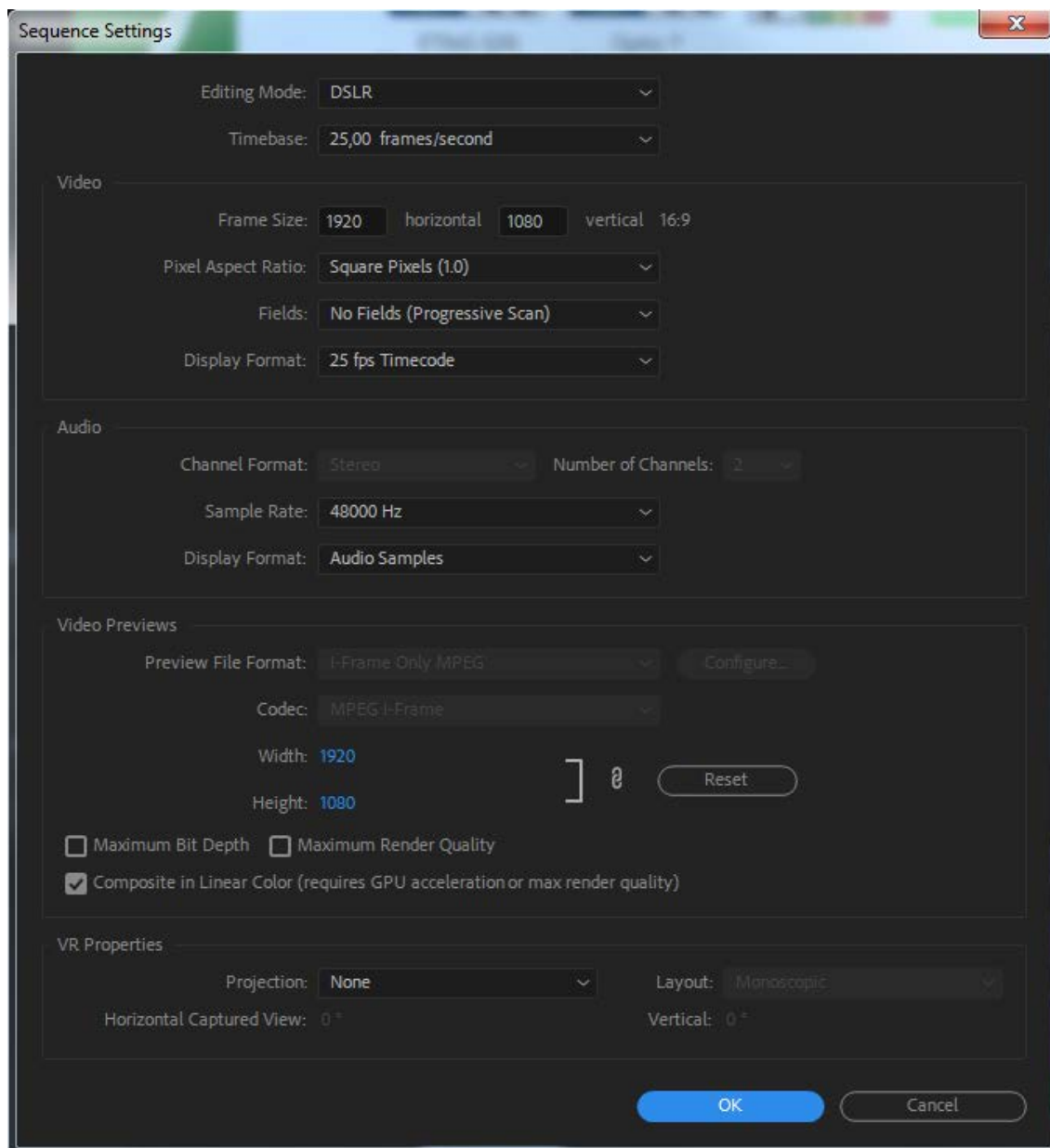
Animointi alkoi ensimmäisestä kohtauksesta, jossa näytölle piirtyi kuusi erilaista harkkoa. Toin graafikon piirtämät harkot VideoScribe-ohjelmaan yksitellen ja asettelin ne rinnakkain kahteen riviin kuvakäsikirjoitusta mukaillen. Jokaisen harkon Animate-kohdaksi

vaihdoin 2 sekuntia, jotta jokainen harkko piirtyisi valmiiksi kahden sekunnin kuluessa. Yhteensä otos kestäisi siis kaiken kaikkiaan 12 sekuntia. Jos kameraa ei määrittele, tekee VideoScribe oletuksena jokaiseen kuvaan oman kamerasiirtymän. Laajensin näkymän haluamaani kokoon ja napautin jokaisen kuvan kohdalla näkymän oikeassa alakulmassa näkyvää kamerakuvaketta "Set camera to current canvas position". Tällöin näkymä pysyi jokaisen harkon kohdalla samanlaisena kuin edellisen. Lisäksi otin ruksin pois kohdasta "Zoom at end?" videon esikatselunäkymässä, jolloin näkymä ei otoksen lopuksi zoomautuisi viimeiseksi piirrettyyn harkkoon.

Kun otos oli valmis, renderöin sen napauttamalla Publish (render) your scribe video -painiketta. Videon luonti -ikkunassa valitsin muodoksi Image Sequence (PNG), kooksi 1080 (Full HD) ja Frame Rateksi 25. Muita muotovaihtoehtoja olivat Image Sequence (JPG), Windows WMV, Quicktime MOV ja AVI. Olisin voinut valita myös korkeamman kuvataajuuden, jolloin kuvien piirtyminen olisi näyttänyt "jouhevammalta", mutta tällöin renderöintiaika olisi kasvanut merkittävästi. Korkea kuvataajuus ei olisi tuonut lopulliselle videolle suurta lisäarvoa. Valitsin kohdekansioksi materiaalikansion, jonne loin kansion nimeltään 1_käyttöympäristöt ja napautin hyväksy-merkkiä. VideoScribe loi tämän jälkeen otoksen jokaisesta framesta eli kuvasta PNG-muotoisen kuvan. Videon luonti -ikkunassa ei ollut valintaa, jossa kuvat olisi voinut nimetä haluamallaan tavalla, joten kaikki kuvat ovat nimeltään tyyppiä image000000.png, image000001.png ja niin edelleen. Videotiedostojen nimeäminen renderöintivaiheessa olisi ollut mahdollista.

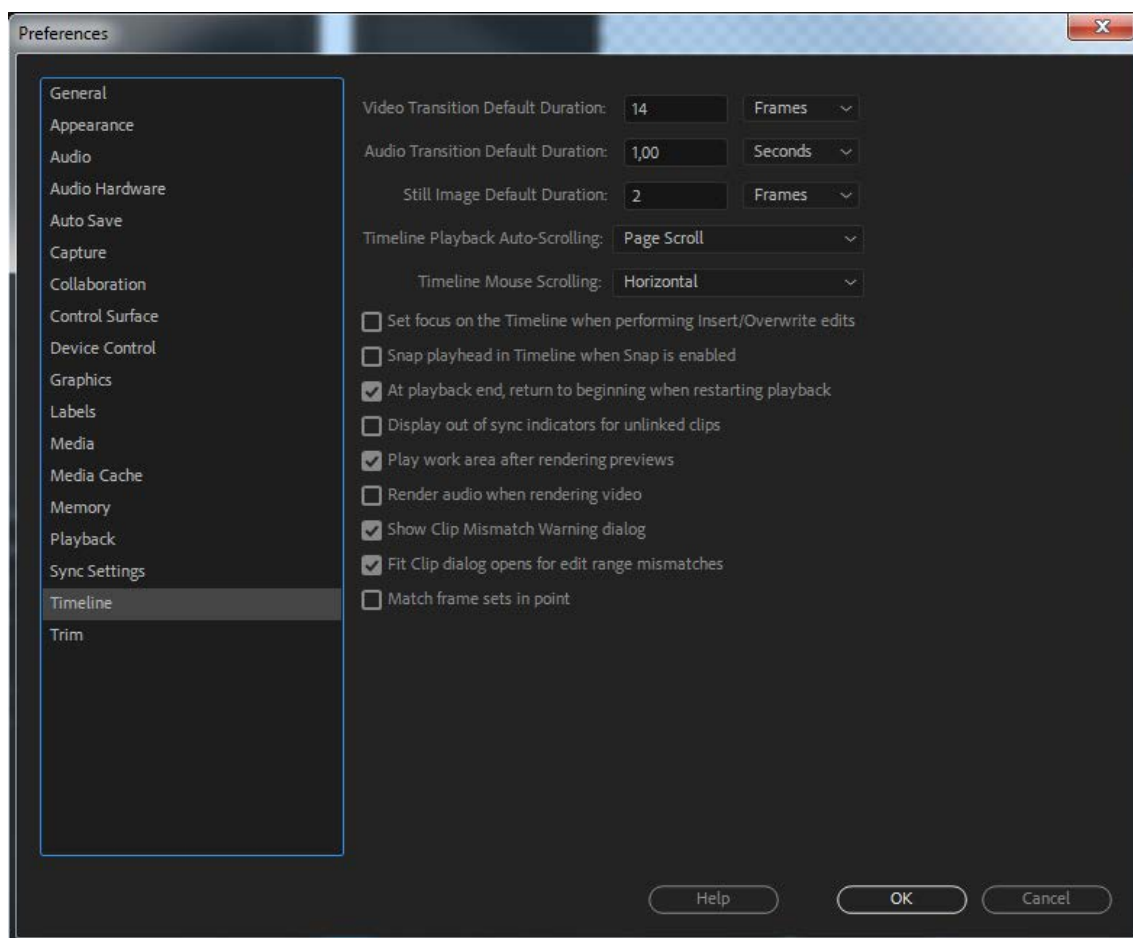
Toisessa kohtauksessa näytölle piirtyy ensimmäisenä talon julkisivu, ja sen jälkeen terrassi, markiisi, aita ja portti. Terrassin ja markiisin jälkeen kummastakin piirtyy lähikuvat kiinnityksistä. Koska PNG-muotoiset kuvat sallivat läpinäkyvyyden, tein lähikuvat VideoScribessa omina otoksinaan, jotka yhdistin editointivaiheessa muuhun kohtauksessa olevaan materiaaliin. Toisen kohtauksen kuvien välissä olevia aikoja kasvatin puoleentoista sekuntiin, jotta leikkausvaiheessa olisi liikkumavaraa. Jos kuvat olisivat piirtyneet peräjälkeen ilman taukoja, olisi editointi ollut vaikeampaa ja vienyt enemmän aikaa.

Tein Adobe Premiere -videoeditointiohjelmassa sekvenssin eli videoraidan, jonka resoluutio oli 1920 pikseliä vaakasuunnassa ja 1080 pikseliä pystysuunnassa ja kuvataajuus 25 kuvaa sekunnissa, joka vastasi VideoScribe-projektin asetuksia (ks. kuva 12).



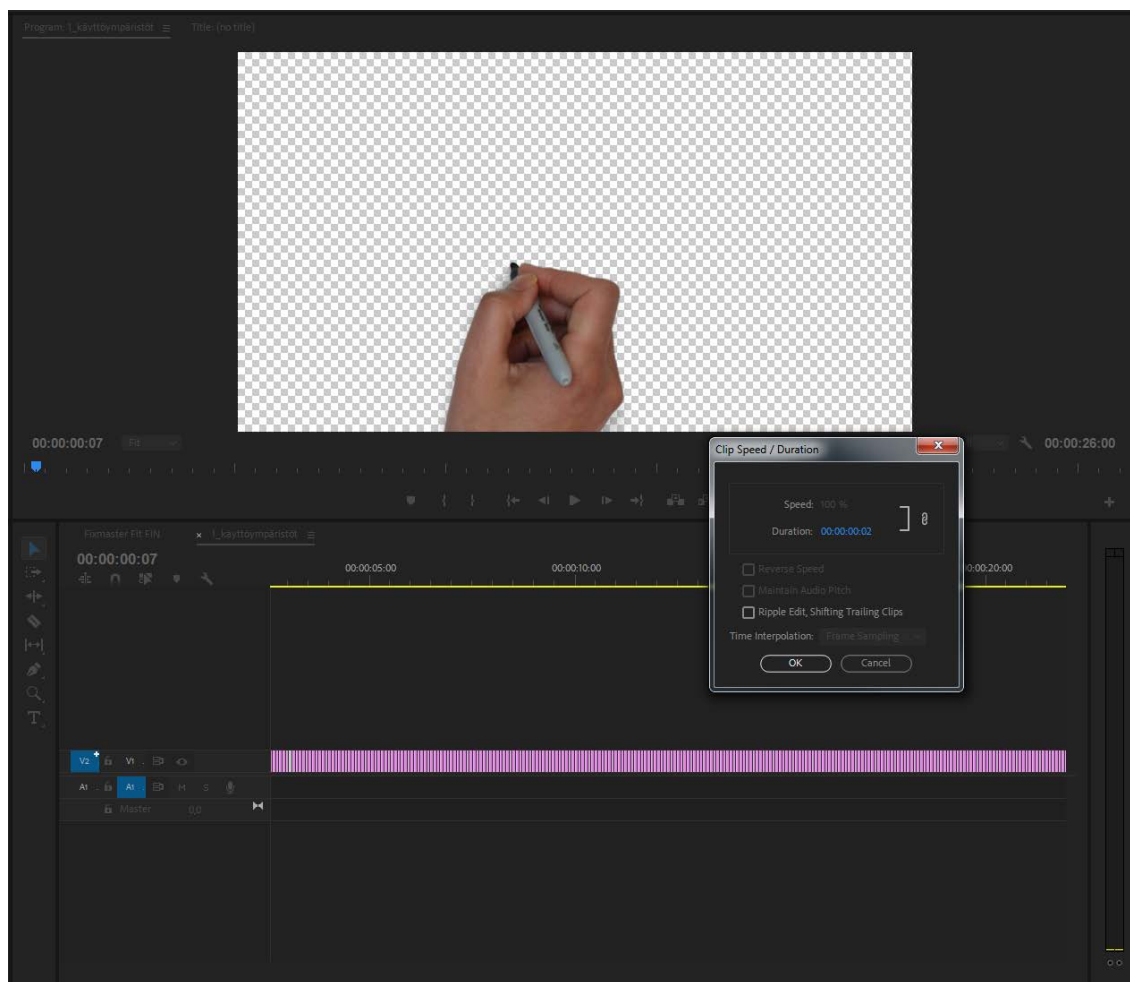
Kuva 12. Adobe Premiere -videoeditointiohjelman videoraidan asetukset -ikkuna.

Kun otos oli renderöity, tein projektiin kansion, jonka nimesin kohtauksen mukaisesti. Sen jälkeen siirsin renderöidyt kuvat kansioon. Muutin editointiohjelman asetuksista still-kuvien oletuskeston kahden framen pituiseksi (ks. kuva 13). Kun sitten siirsin projekti-kansioon tuodut kuvat yhdellä kertaa aikajanelle, oli jokaisen pituus automaattisesti se, minkä asetuksista määrittelin, eikä yhden kuvan kestoa tarvinnut muuttaa manuaalisesti jälkeinpäin.



Kuva 13. Ikkuna, jossa voidaan muuttaa kuvan oletuspituutta aikajanalle tuotaessa.

Kun otoksen kuvat olivat aikajanalla, valitsin ne hiirellä ja loin niistä Nested Sequencen, eli sisäkkäisen sekvenssin tai videoraidan. Tämä yhdisti kuvat videoraidan sisällä omaksi videoraidakseen, jota pystyin tarvittaessa sekä pätkimään että nopeuttamaan ja hidastamaan tavallisen videoleikkeen tavoin. Tein tämän kaikille VideoScribe-ohjelmalla tehdyille otoksille. Kuvassa 14 näkyvät kaikki yhden otoksen kuvat sekä yhden niistä kesto.



Kuva 14. Aikajanalle tuodun kuvan kesto.

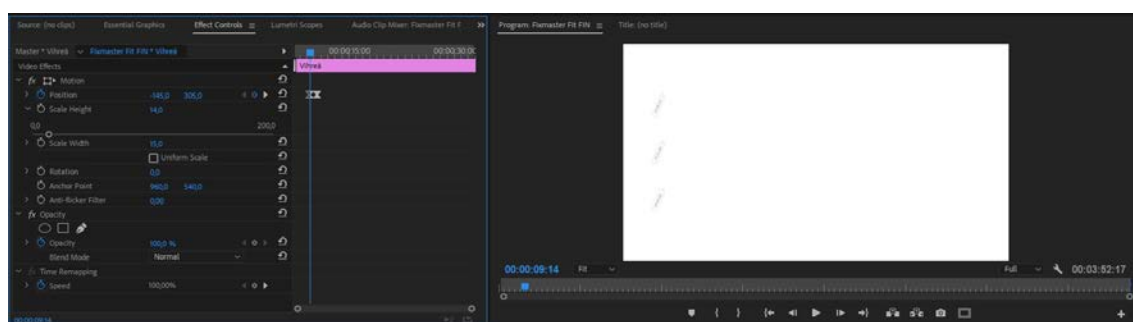
Paloittelin otokset paloiksi Adobe Premiere -ohjelmassa niin, että jokainen palanen sisälsi yhden kohteen piirtymisen. Tällöin pystyin ajoittamaan palaset ja näin ollen myös niiden piirtymiset myöhemmin saapuvan selostuksen mukaan kasvattamalla niiden välissä olevien taukojen pituutta. Videolla näkyvät tekstit on tehty videoeditointiohjelman omalla tekstityökalulla. Videoeditointiohjelman omaa tekstityökalua käytin siitä syystä, että jos tekstiin olisikin tullut vielä muutoksia, ei koko otosta olisi silloin tarvinnut renderöidä VideoScribessä uudestaan, vaan pelkkä tekstimuutos olisi riittänyt.

Kaikkia videossa olevia kuvia ei piirretä esiin, vaan osa kuvista ilmestyy videoon häivytyksellä. Nämä kuvat on lisätty videoeditointiohjelmassa projektin aikajanalle erikseen, ja niihin on lisätty Adobe Premieressä 14 framen mittainen Cross Dissolve -efekti. Häivytysefektiä on käytetty myös kohtausten välissä siten, että edellisen kohtausten viimeinen kuva häivyttyy pois.

Lähes koko videon ajan näytön vasemmassa laidassa näkyviä kolmea ankkurointimasatuubia ei myöskään tarvinnut animoida VideoScribe-ohjelmalla, vaan ne ilmestyvät häivytysefektillä esiin. Tuubit suurentuvat yksitellen riippuen siitä, mitä niistä videolla sillä hetkellä esitellään. Lisäksi tuubin taakse liukuu vasemmalta, näytön ulkopuolelta vihreä palkki tuubin suurentuessa.

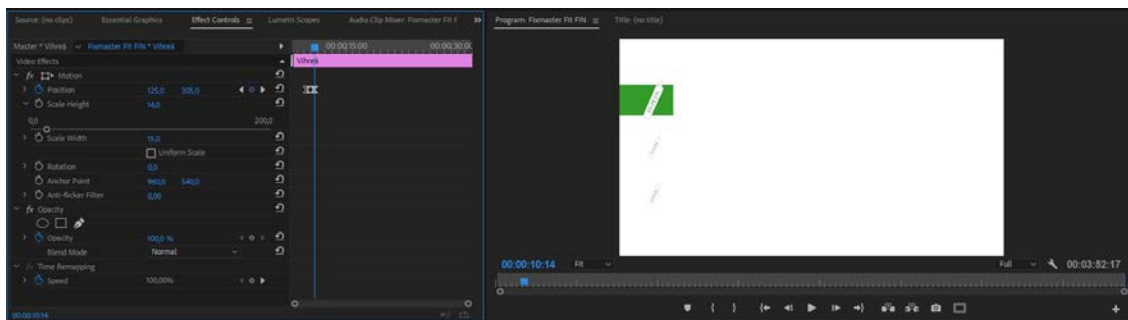
Kuvien suurentumiset ja palkkien liu'ut tehtiin Adobe Premieren keyframe- eli avainruututoimintojen avulla efektien hallintaikkunasta käsin. Napautin aikajanalla olevaa kuva-leikettä ja avasin Effect Controls -ikkunan. Video Effects -osion Motion-kohdan alla ovat kohdat Position, Scale Height ja Scale Width. Ikkunan oikeassa osassa näkyy ajallisesti leikkeen pituinen aikajana. Vihreän palkin tapauksessa lisäsin kaksi avainruutua 25 framen eli yhden sekunnin päähän toisistaan Position-riville. Siirsin toistopään eli työkalun, jolla valitaan aikajanalta toistettava kohta, toisen lisäämäni avainruudun kohdalle. Näin sain muutettua leikkeellä olevia arvoja siltä hetkeltä, johon avainruutu oli lisätty. Muutin ajallisesti aiemman avainruudun Position- eli sijaintiarvon x-akselilla -145 pikseliksi ja jälkimmäisen avainruudun sijaintiarvon x-akselilla 125 pikseliksi. Vihreän palkin arvo x-akselilla kahden avainruudun välisenä aikana kasvoi siis 270 pikselin verran, eli palkki siirtyi sekunnin aikana 270 pikselin verran oikealle.

Sijaintiarvo muuttui kuitenkin lineaarisesti, eli palkki liikkui tasaista vauhtia alusta loppuun, ja se sai palkin liikkeen näyttämään mekaaniselta. Muuttamalla avainruutujen ajallisen ja spatiaalisen interpolaation lineaarisesta käyrästä Bézier-käyräksi palkin liike kiihtyi liikkeen alkuvaiheessa ja hidastui loppuvaiheessa. Tämä toi liikkeisiin hieman eloa, eivätkä liikkeet näyttäneet enää niin mekaanisilta. Kuvassa 15 vihreä palkki sijaitsee vielä kuvassa oikealla, valkoisena alueena näkyvän esikatseluikkunan ulkopuolella.



Kuva 15. Vihreä palkki ensimmäisen avainruudun aikana.

Kuvassa 16 vihreä palkki on siirtynyt esikatseluikkunan ulkopuolelta näkyviin.



Kuva 16. Vihreä palkki jälkimmäisen avainruudun aikana.

Tein raakaleikkauksen jälkeen matalalaatuiset videotiedostot, jotka toimitettiin spiikkaajalle kuvakäsikirjoituksen kera, johon oli lisätty repliikit. Tarkoitukseni oli sovittaa ja ajoittaa videokuva spiikkauksen perusteella lopulliseen muotoonsa. Otosten ja kohtausten väliin oli jätetty tätä varten tyhjää. Spiikkaajan näkemys tai toimintatapa erosi kuitenkin omastani siinä määrin, että spiikkaaja ajoitti selostuksensa raakaleikatun videon perusteella. Tästä aiheutui se, että VideoScribe-käden piirtäessä osan kuvista nopeamalla tempolla, joutui spiikkaaja nopeuttamaan omassa jälkituotannossaan selostuksensa tempoa, joka erosi hieman hitaampien otosten tyylistä. Vastaisuuden varalta tulee tulevaisuudessa ottaa tämä huomioon. Yhtenä vaihtoehtona, spiikkaajan ehdotuksesta, on hahmotella videoon luonnollisella puherytmillä kulkeva demoäänitys, ja vasta sen jälkeen demoäänityksen perusteella alkaisi animaation teko. Tällä tavalla molemmissa päissä voidaan säästää työtunteja. Tämä edellyttää, että myös selostusteksti on valmis ja hyväksytetty asiakkaalla, ennen kuin animaatiota lähdetään toteuttamaan.

Spiikkaaja toimitti spiikit käsiteltyinä mp3-tiedostoina ja niiden osalta minulle jäi tiedostojen puheosuuksien paloittelu, ajoittaminen ja sijoittaminen projektin aikajanelle, kulkemaan yhdessä videoraitojen kanssa. Koska videosta tehtiin kaksi eri versiota erilaisilla lopetuksilla, tuli äänitiedostojakin kaksi, ja niissä oli erilaiset lopetukset.

Tein videoraidasta kopion, jonka viimeisen kohtausten muutin vastaamaan toista käsikirjoituksessa lukenutta lopetusta. Jälkeenpäin ajateltuna minun olisi ollut tehokkaampaa tehdä kummatkin lopetuskohtaukset omina sekvensseinään, jotka olisin renderöintivaiheessa vaihtanut toisen tilalle. Tällöin mahdollisten muutosten takia muutoksia ei tarvitsisi tehdä kahteen kertaan tai muulla tavoin hankalammin. Sain Ferrometalilta viimeiset korjaukset, jotka liittyivät lähinnä kuvien ajoittumiseen, ja tein ne.

6.3 Viimeistely ja jakelu

Videoiden saatua hyväksynnät tein videotiedostot Export Media -valikon kautta. Valitsin MP4 (MPEG-4 Part 14) -tiedostoformaatin ja H.264- eli MPEG-4 AVC (Advanced Video Coding) -videopakkauksen. Toisin kuin videokameralla kuvattua videomateriaalia työstäessä, ei selitysvideon viimeistelyvaiheessa ollut tarvetta värikorjailulle tai -määrittelyille, sillä videon taustavärinä käytettiin puhdasta valkoista ja kuvien väreistä oli huolehdittu jo silloin, kun kuvat tehtiin Adobe Illustrator -ohjelmassa. Videotiedostot toimitettiin asiakkaalle VCA:n OneDrive-tiedostojen säilytys- ja jakopalvelun kautta jaettavien linkkien avulla. Ferrometal julkaisi videot itse omalla YouTube-tilillään, jota käyttäen videot myös upotettiin Ferrometalin verkkosivuille.

6.4 Lopputulos

Lopputuloksena tuotettiin kaksi kestoltaan keskimäärin kolmen ja puolen minuutin pituista selitysvideota, joilla esiteltiin Ferrometalin markkinoille tuomia ankkurointimassoja helposti ymmärrettävällä ja selkeällä tavalla. Videoilta käy ilmi se, miten ankkurointimassat eroavat toisistaan, sekä niiden käyttöympäristöt ja ominaisuudet. Videoita tehtiin kaksi, joista toisen päätösosassa esitellään tai mainitaan DesignFiX ja ProdLib, fmShop sekä verkko-osoite www.ferrometal.fi ja toisen päätösosassa vain verkko-osoite fix-master.info. Vain ensimmäinen videoista on julkaistu Ferrometalin YouTube-kanavalla. Tällä videolla oli maaliskuuhun 2018 mennessä 101 näyttökertaa.

Selitysvideosta on jälkeen päin tehty myös englanninkielinen versio englanninkielisellä spiiikkauksella ja kokopitkästä videosta pätkittyjä versioita, joissa esitellään vain osa markkinoille tuoduista tuotteista. Ferrometal on käyttänyt videoita omilla verkkosivuillaan tuotteita esittelevillä alisivuilla upotettuina videoina. Esimerkiksi Fix Master FIT-Pe 270 -tuotetta ja sen ominaisuuksia esittelevän sivun alkuun on upotettu YouTube-videosoitin, jonka toista-nappia klikkaamalla alkaa toistumaan Fix Master FIT-Pe 270 -tuotteesta kertova video. Tällä videolla oli maaliskuuhun mennessä 157 näyttökertaa. Lyhyempien, yhteen tai kahteen tuotteeseen keskittyvien videoiden irrottaminen pidemmästä videosta oli helppoa, koska olin rakentanut aikajanan niin, että se mahdollisti leikkeiden siirtelyn ja kohtaukset oli rakennettu se mielessä pitäen.

Ferrometal Oy:n tuotepäällikkö Lari Paananen [31] kertoo, että videoita on käytetty runsaasti myös koulutus- ja myyntitapahtumissa tilaisuuksien avauksena. Paanasen mukaan videoita on pidetty pituudeltaan sopivan kompakteina ja niissä ovat monipuolisesti ja selkeästi tulleet esille ankkurointimassojen käyttökohteet. Videoihin on myös helppo palata tilaisuuksien jälkeen asioiden kertaamista varten. Videoiden tuotantoprosessissa haastavimpana asiana Paananen pitää sitä, että tuotteita voi olla vaikea ymmärtää, jos ei ole rakennusalan tuntemusta. Hänen mukaan oli todella panostettava siihen, että myös VCA:lla ymmärrettiin ankkurointimassojen ominaisuudet ja tarkoitus. Oma haasteensa oli lisäksi myös laajan kokonaisuuden tiivistäminen lyhyeksi paketiksi. [31.]

7 Lopuksi

Insinööriyössä selvitettiin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja markkinointivideoiden käyttöä yrityksen viestinnän tukena sekä tuotettiin kaksi selitysvideota. Kuten muissakin videotuotannoissa, myös selitysvideon tuotannossa esituotannolla ja suunnittelulla on huomattava merkitys toteutuksen kannalta. Suurimmilta ongelmilta voidaan välttyä silloin, kun prosessi on hyvin suunniteltu ja ongelmiin myös varauduttu etukäteen. Tuotantovaiheessa tehtävien valintojen tulee tukea etukäteen määriteltyjä tavoitteita.

Selitysvideo voi olla tuotannoltaan edullinen, kun prosessia verrataan videokameralla kuvatun videon tuotantoon. Videokameralla kuvatessa kuvaustilanteessa on huomioitava suuri määrä asioita, kuten valaistus, ääni ja kameran tekniset ominaisuudet sekä kuvauspaikka lavastuksineen ja näyttelijät maskeerauksineen. Kuvaustilanteessa voidaan tarvita suuriakin henkilömääriä riippuen tuotannon koosta. Kuvaustilanteessa tapahtuvat virheet voivat moninkertaistaa vaadittavan työn ja ajan määrän. Selitysvideon tuotanto VideoSrcibea käyttäen on tähän verrattuna anteeksiantava, sillä uuden animoidun otoksen voi tarvittaessa tehdä verrattain nopeasti ja helposti. Selitysvideon tuotannon hintaa ja nopeutta voivat tosin kasvattaa esimerkiksi tarvittavien kuvien määrä ja niiden yksityiskohtaisuus. Suuri määrä yksityiskohtaisia ja tarkkuutta vaativia kuvia voi tehdä selitysvideotuotannosta kalliimman kuin videokameralla kuvatusta.

Editointivaiheen alkaessa kannattaa leikkaajan pitää mahdollisesti vielä tulevat muutokset mielessä leikkauksen edetessä, ja Adobe Premiere -videoeditointiohjelman sekvenssit ovat hyvä keino tähän.

Ferrometalille tehdyissä selitysvideoiden tuotannossa oli VCA:n puolelta kolme henkilöä: yksi huolehti grafiikasta ja ideoinnista, toinen teknisestä toteutuksesta ja kolmas koko prosessin hallinnoimisesta ja toteutumisesta. Selostus tuli alihankintana VCA:n ulkopuolelta. Projektin myötä VCA:ssa opittiin myös lisää selostajan toimintatavoista ja myös ne osataan jatkossa ottaa prosessissa huomioon.

Videoiden näyttökerrat YouTubessa olivat vielä maaliskuussa 2018 melko alhaisia. Mahdollinen syy tähän voi olla se, että yrityksen sosiaalisen median kanavia tai muita viestintäkanavia ei ole täysin valjastettu videoiden julkaisuvaiheessa tapahtuvaan viestintään.

Myös videoiden pikkukuvat eli esikatselukuvat voivat vaikuttaa katseluinnotukseen. YouTube on automaattisesti luonut ankkurointimassojen selitysvideoiden esikatselukuvat, eli esikatselukuvana toimii pysäytetty otos videosta YouTuben määrittelemänä ajankohtana. Nyt videoilla olevat esikatselukuvat eivät ole kovin informatiivisia tai houkuttelevia, koska niissä näkyy lähinnä vain piirtävä käsi valkoisella taustalla. Jotta esikatselukuvan voi itse määritellä, täytyy YouTube-tilin olla vahvistettu. Vahvistaminen tehdään syöttämällä tekstiviestillä tai puhelinsoitolla vastaanotettu koodi YouTuben määrittelemälle sivulle. Tätä varten on annettava puhelinnumero. [33.] Osaltaan näyttökertoihin vaikuttavat myös videoiden otsikot. Jos katsoja näkee YouTuben käyttöliittymässä esimerkiksi suositelluissa videoissa linkin videoon eikä ennestään tiedä, mitä videon otsikko tarkoittaa tai se ei onnistu herättelemään katsojan mielenkiintoa, on mahdollista, että video jää silloin katsomatta.

Videoiden löydettävyyteen vaikuttaa hakukoneoptimointi, johon voi vaikuttaa kirjoittamalla videon kuvaukseen videon sisältöä kuvaavan ja toimivia avainsanoja sisältävän tekstin. Videoiden hallintapaneelistä voi lisätä videoille erikseen tageja eli avainsanoja, jotka osaltaan vaikuttavat videoiden hakukoneoptimointiin ja löydettävyyteen. Tagit eivät näy katsojille.

Lähes kaikki nykyaikaiset työkalut ja ohjelmistot päivittyvät vähintään vuosittain, ja päivitykset tuovat ohjelmistoihin niin muutoksia kuin uusia ominaisuuksiakin. Insinöörityössä esitetyt selitysvideon tuotantoprosessin käytännön toimet, kuten VideoScribe- tai Adobe Premiere -ohjelmista löytyvät työkalut, voivat olla ensi vuonna vanhentuneita, mutta työssä esitelty tuotantoprosessimalli säilyttäneen muotonsa tulevaisuudessakin.

Lähteet

- 1 Karjaluo, Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- 2 Amerland, David. 2011. Online marketing help: A step-by-step guide on how to promote your online business using Twitter, Facebook, MySpace and other social networks. Cheshire: New Line Publishing.
- 3 Keränen, Vesa; Lamberg, Niko & Penttinen, Jukka. 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo Finland.
- 4 Halonen, Petri. 2015. Video myynnin tukena ja osana asiakkaan ostoprosessia. Verkkoaineisto. Atomi. <<https://www.atomi.com/blog/video-myyntin-tukena>>. 12.11.2015. Luettu 29.10.2017.
- 5 Platt, Jeff. 2014. Survey: The Business Benefits of Video Marketing. Verkkoaineisto. Animoto. <<https://animoto.com/blog/business-video-marketing-survey/>>. 13.3.2014. Luettu 29.10.2017.
- 6 Video in the C-Suite: Executives Embrace the Non-Text Web. 2010. Verkkoaineisto. Forbes Insight. <https://i.forbesimg.com/forbesinsights/StudyPDFs/Video_in_the_CSuite.pdf>. Luettu 29.10.2017.
- 7 Digitaalinen markkinointi. 2016. Verkkoaineisto. Digitaalinen markkinointi. <<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>>. Luettu 29.10.2017.
- 8 Steimle, Josh. 2014. What Is Content Marketing? Verkkoaineisto. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#6cd5db4d10b9>. 19.9.2014. Luettu 29.10.2017.
- 9 Lake, Laura. 2017. Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing. Verkkoaineisto. The Balance. <<https://www.thebalance.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828>>. Luettu 30.10.2017.
- 10 The State of Video Marketing 2017. 2016. Verkkoaineisto. Brite Content. <<https://www.britecontent.com/wp-content/uploads/2017/01/The-State-of-Video-Marketing-2017.pdf>>. Luettu 30.10.2017.
- 11 Nummela, Toni. 2018. SuomiTube-laskuri. Verkkoaineisto. <<http://www.toninum-mela.com/suomi-tube/>>. Luettu 7.4.2018.
- 12 Kärkkäinen, Henrik. 2013. Tätä et näe muualta: Näitä Suomi seuraa Youtubessa. Verkkoaineisto. Ilta-Sanomat. <<https://www.is.fi/digitoday/art-2000000686854.html>>. 29.11.2013. Luettu 7.4.2018.

- 13 Miles, Jason G. 2014. YouTube Marketing Power. How to Use Video to Find More Prospects, Launch Your Products, and Reach Massive Audiences. New York: McGraw Hill Education.
- 14 8 vinkkiä YouTube videon optimointiin. 2017. Verkkoaineisto. Suomen digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>>. Luettu 1.11.2017.
- 15 16 vinkkiä YouTube-markkinointiin. 2016. Verkkoaineisto. Kuulu. <<https://www.kuulu.fi/blogi/youtube-markkinointi-16-vinkkia>>. 1.9.2016. Luettu 1.11.2017.
- 16 Jalbert, Marcella. 2017. Video Marketing: 7 Tips for Creating an Irresistible Video Thumbnail. Verkkoaineisto. Impact. <<https://www.impactbnd.com/blog/tips-for-creating-video-thumbnail>>. 2.3.2017. Luettu 1.11.2017.
- 17 Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- 18 Selby, Joan. 2016. 7 Best Facebook Video Marketing Tips You Need to Know. Verkkoaineisto. Post Planner. <<https://www.postplanner.com/blog/best-facebook-video-marketing-tips>>. Luettu 30.10.2017.
- 19 Csutoras, Brent. 2015. Videos on Facebook: Native vs YouTube. Which Wins? Verkkoaineisto. Search Engine Journal. <<https://www.searchenginejournal.com/videos-facebook-native-vs-youtube-wins/134389/>>. 29.6.2015. Luettu 23.3.2018.
- 20 Litsa, Tereza. 2016. How to take advantage of Facebook Video's creative opportunities. Verkkoaineisto. Search Engine Watch. <<https://searchenginewatch.com/2016/09/27/how-to-take-advantage-of-facebook-videos-creative-opportunities/>>. 27.9.2016. Luettu 23.3.2018.
- 21 Reima, Akseli. 2013. Lyhytelokuvan jälkituotannon työvaiheet. Insinöörityö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Theseus-tietokanta.
- 22 Budkowski, Maciej. 2017. What is explainer video (and how your business can benefit from it). Verkkoaineisto. ExplainVisually. <<https://www.explainvisually.co/what-is-explainer-video/>>. 30.3.2017. Luettu 13.3.2018.
- 23 Mraz, Jesica. 2016. What is an explainer video? Verkkoaineisto. Yum Yum Videos. <<http://go.yumyumvideos.com/blog/what-is-an-explainer-video>>. 6.12.2016. Luettu 13.3.2018.
- 24 Tenkanen, Ismo. 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Verkkoaineisto. Konversio. <<http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>>. 1.11.2009. Luettu 13.3.2018.

- 25 Mikä konversio? 2009. Verkkoaineisto. Suomen digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>>. Luettu 13.3.2018.
- 26 Bhasin, Hitesh. 2018. Brand recall explained with examples. Verkkoaineisto. Marketing91. <<https://www.marketing91.com/brand-recall/>>. 10.2.2018. Luettu 13.3.2018.
- 27 Hakola, Ida & Hiila, Ilona. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro.
- 28 Otronen, Eero. 2018. Lämmitys- ja energiatehokkuuden erityisasiantuntija, Öljy-
alan palvelukeskus, Helsinki. Puhelinkeskustelu 30.4.2018.
- 29 Add a little Sparkol to your story. 2014. Verkkodokumentti. Sparkol.
<<https://web.archive.org/web/20140427011633/http://www.sparkol.com/press>>.
27.4.2014. Luettu 16.3.2018.
- 30 Kerminen, Juha. 2009. Bittikarttakuvien vektorointi. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Theseus-tietokanta.
- 31 Paananen, Lari. 2018. Tuotepäällikkö, Ferrometal Oy, Nurmijärvi. Puhelinkeskustelu 10.4.2018.
- 32 Making SVG Images Draw Well (2017 update). 2017. Verkkodokumentti. VideoScribe Help. <<http://help.videoscribe.co/support/discussions/topics/11000012336>>. 11.4.2017. Luettu 7.3.2018.
- 33 Tilin vahvistaminen puhelimella. 2018. Verkkodokumentti. YouTube Ohjeet. <<https://support.google.com/youtube/answer/171664?hl=fi>>. Luettu 7.3.2018.